CUỐN SÁCH BÁN CHẠY CỦA THE WALL STREET JOURNAL

PAT FLYNN

Nguyễn Hồng Hải *dịch*



Để Khởi nghiệp mà không sạt nghiệp

Will it fly?

ĐỪNG KHỞI SỰ KHI CÒN DO DỰ

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Dung-khoi-su-khi-con-do-du

Mục lục

NHỮNG LỜI KHEN NGỢI DÀNH CHO "ĐỪNG KHỞI SỰ KHI CÒN DO DỰ"

“Làm doanh nhân là công việc đáng sợ. Đặc biệt là trong những ngày đầu khi bạn cảm thấy cô đơn, lạc lối, rồi tự hỏi: Nếu ý tưởng của mình thất bại thì sao? Trong Đừng khởi sự khi còn do dự, Pat Flynn sẽ hướng dẫn bạn từng bước để xác định xem liệu ý tưởng mới có thành công hay không trước khi dốc hết tâm sức thực hiện. Bất kỳ doanh nhân nào đang muốn xây dựng doanh nghiệp mới, bước vào thị trường mới hay ra mắt sản phẩm mới đều bắt buộc phải đọc cuốn sách này. Tôi thật lòng khuyên bạn nên đọc đi đọc lại cuốn sách này.”

— RYAN LEVESQUE, Tác giả cuốn *Ask* (Tạm dịch: *Hỏi*)

“Đừng khởi sự khi còn do dự loại bỏ nỗi sợ lớn nhất của mọi doanh nhân mới: Liệu ý tưởng kinh doanh của mình có thành công không? Giờ đây, bạn đã có Pat Flynn, một phi công phụ lão luyện, đáng tin cậy, giúp bạn trả lời câu hỏi đó. Đừng khởi sự khi còn do dự độc đáo, chân thực nhưng đầy thú vị, mọi doanh nhân tập sự đều nên đọc cuốn sách này. Đây có lẽ là cuốn sách quan trọng nhất trong tủ sách kinh doanh của bạn.”

— RAY EDWARDS, Nhà sáng lập kiêm CEO của Ray Edwards International

“Thất nghiệp có thể là một trong những điều tốt nhất xảy ra với bạn. Trong một thời gian ngắn, Pat Flynn, từ người làm công trở thành ông chủ, đã tìm ra bí quyết mang lại doanh thu liên tục và bền vững. Cuốn sách mới của Pat Flynn tạo cảm hứng mạnh mẽ – nhưng quan trọng hơn hết – thay vì chỉ cổ vũ, nó sẽ cầm tay chỉ từng việc bạn cần làm trước khi trình làng ý tưởng kinh doanh của mình.”

— CHRIS GUILLEBEAU, Tác giả sách bán chạy của New York Times bầu chọn cho cuốn *Born for this* (*Đo đam mê – Tìm sự nghiệp*) và *The $100 startup* (*Khởi nghiệp với 100$*)

"Con người thường thích mơ mộng, tưởng tượng và hy vọng. Thế nhưng, nếu không hành động thì những ý tưởng dù vĩ đại đến đâu cũng sẽ chẳng bao giờ thành hiện thực – chúng không thể thay đổi thế giới này hay tài khoản ngân hàng của bạn. Cuốn sách này sẽ giúp xác định MỘT ý kiến, "lợi thế độc quyền" và một kế hoạch hành động để ý tưởng của bạn cất cánh tung bay. Là người đứng ngoài quan sát hay người cầm lái – bạn phải tự chọn."

— DAN MILLER, Tác giả sách bán chạy do New York Times bầu chọn cho cuốn *48 days to the work you love* (Tạm dịch: *48 ngày cho công việc bạn yêu thích*)

"Pat đã hoàn thành xuất sắc vai trò truyền cảm hứng, giảng giải, thúc đẩy và hướng dẫn những doanh nhân mới vượt qua giai đoạn quan trọng nhất của quá trình xây dựng doanh nghiệp giai đoạn nền tảng. Tuy nhiên, không dừng ở đó, anh còn dẫn dắt chúng ta vào hành trình khám phá, xây dựng sự tự tin và nguồn hậu thuẫn – với những điều thực tiễn nhất! Nếu muốn khởi nghiệp kinh doanh trực tuyến một cách thông minh, bạn phải đọc cuốn sách này."

— CHRIS DUCKER, Tác giả sách bán chạy *Virtual freedom* (Tạm dịch: *Tự do ảo*)

"Pat là một trong những nguồn tham khảo đáng tin cậy nhất của tôi về đào tạo kinh doanh trên Internet. Tất cả những điều anh giảng dạy đều được kiểm nghiệm và chứng thực. Đừng khởi sự khi còn do dự cũng không ngoại lệ. Nếu bạn muốn khởi nghiệp kinh doanh trực tuyến thì chẳng cần tìm đâu xa, cuốn sách này sẽ hướng dẫn bạn từng bước vượt qua quá trình đánh giá ý tưởng để tăng cao khả năng thành công. Không một doanh nhân thông thái nào muốn khởi nghiệp kinh doanh trực tuyến khi chưa đọc Đừng khởi sự khi còn do dự."

— TODD TRESIDDER, Nhà sáng lập và Huấn luyện viên Tài chính tại financialmentor.com

“Các doanh nghiệp rất dễ sa chân vào việc ngẫu nhiên xây dựng sản phẩm và dịch vụ rồi HY VỌNG khách hàng mua nó. Tuy nhiên, hy vọng KHÔNG phải là chiến lược. Trong Đừng khởi sự khi còn do dự, Pat Flynn cung cấp quy trình kiểm nghiệm ý tưởng nhằm thu thập bằng chứng cần thiết để tự tin trình làng ý tưởng của bạn hoặc cất nó vào tủ trước khi bạn lãng phí hết thời gian, tiền bạc và nước mắt. Đây chính là một ngôi trường dạy kinh doanh qua sách.”

— JOSH SHIPP, Nằm trong danh sách 30 Doanh nhân dưới 30 tuổi của Inc. Magazine

“Tôi không chắc liệu Đừng khởi sự khi còn do dự có phải là cuốn sách duy nhất thuộc thể loại này không, nhưng tôi biết mình chưa từng đọc cuốn sách nào như thế. Dù bạn là doanh nhân đang muốn lần ra mắt sản phẩm tiếp theo trở thành thành công lớn nhất trong sự nghiệp, hay người muốn-trở-thành-doanh-nhân đang ấp ủ một ý tưởng, cuốn sách này sẽ cung cấp chính xác điều bạn cần.”

— HAL ELROD, Tác giả sách bán chạy *The miracle morning* (*Buổi sáng diệu kỳ*)*

* Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2017. (Các chú thích trong cuốn sách này đều của biên tập viên).

“Thời gian là tài nguyên quan trọng nhất của chúng ta. Đừng khởi sự khi còn do dự sẽ rút ngắn vài năm thử và sai xuống còn vài ngày bằng cách giúp bạn tập trung cao độ vào doanh nghiệp và những quyết định quan trọng nhằm sớm mang lại cuộc sống lý tưởng. Bạn có thể tự mò mẫm trong đêm tìm diêm châm đèn, hoặc làm theo những hướng dẫn phi thường từ Pat Flynn và bắt đầu xây dựng cuộc sống mong ước ngay lập tức.”

— SHAWN STEVENSON, Tác giả sách bán chạy và Người dẫn chương trình The Model Health Show, Podcast về Dinh dưỡng và Thể hình số 1 trên iTunes

“Tôi ước mình được đọc cuốn sách này trước khi bắt đầu sự nghiệp viết lách. Nó đã có thể giúp tôi tránh được rất nhiều sai sót. Nếu có ý tưởng muốn chia sẻ với thế giới, bạn nhất định phải đọc cuốn sách này. Đừng bỏ lỡ nó nhé!”

—JEFF GOINS, Tác giả sách bán chạy *The art of work* (Tạm dịch: *Nghệ thuật làm việc*)

““Là doanh nhân, tất cả những gì chúng ta có là THỜI GIAN. Dành toàn bộ nguồn lực hữu hạn của mình vào một dự án chỉ mới nhen nhóm trong đầu là công thức dẫn đến thất bại. Trong Đừng khởi sự khi còn do dự, Pat đã chia sẻ công thức THÀNH CÔNG. Hãy xây dựng cơ sở khách hàng một cách ĐÚNG ĐẮN bằng cách tìm hiểu khó khăn của họ, thiết lập giải pháp dưới dạng sản phẩm/dịch vụ/cộng đồng và CHỈ phát triển khi họ cam kết bằng ví tiền. Pat đã đưa cho bạn nguyên liệu; giờ là lúc HÀNH ĐỘNG!”

—JOHN LEE DUMAS, Nhà sáng lập và Người dẫn chương trình eofire.com

DÀNH TẶNG

Bố mẹ, vì đã chắp cánh cho con…

Vợ, vì đã cho anh khoảng trời rộng mở…

Các con, vì đã cho bố lẽ sống cuộc đời…

Và dành tặng Bạn, vì đã chọn cuốn sách này.

LỜI TỰA

(KIỂM TRA TRƯỚC CHUYẾN BAY)

Không chỉ là từ bị viết sai chính tả nhiều nhất, “lời tựa” (foreword) còn vinh dự trở thành một trong những phần bị bỏ qua nhiều nhất trong văn học.

Vậy tại sao bạn lại đọc trang này?

Hoặc bạn là độc giả cẩn trọng đáng khen ngợi, hoặc vẫn đang canh cánh trong lòng – Cuốn sách này có xứng đáng với thời gian mình bỏ ra không? Tại sao mình phải quan tâm đến nó? Và liệu Đừng khởi sự khi còn do dự có thực sự giúp trình làng ý tưởng kinh doanh không?

Hãy xem xét từng câu hỏi này và tôi hứa sẽ không sử dụng quá nhiều ẩn dụ về ngành hàng không khi chúng ta vẫn còn trên đường băng.

Cuốn sách này có xứng đáng với thời gian bạn bỏ ra không?

Trước hết, mỗi người chúng ta đều có 168 giờ đồng hồ mỗi tuần. Trừ thời gian làm việc và ngủ, chúng ta còn khoảng 72 giờ để đầu tư. Bạn có con nhỏ ư? Bạn chỉ còn phân nửa khoảng thai gian ấy – những dịp cuối tuần và những giờ quý giá sau khi dỗ con ngủ và trước khi say giấc nồng. Đây là phép tính nghiêm túc. Tôi là mọt sách chính hiệu, mỗi tuần ngấu nghiến gần một cuốn sách, tôi cũng kén chọn các tựa sách để đọc. Tôi cược rằng bạn cũng vậy.

Phần lớn mọi người đọc khoảng 200 từ/phút, với tốc độ ấy, Đừng khởi sự khi còn do dự sẽ chiếm khoảng ba tiếng rưỡi trong tuần của bạn. Chỉ nhỉnh hơn vài phút so với một trận NFL[1] trung bình và ngắn hơn nhiều so với một buổi “luyện phim” trên Netflix.

[1] NFL – National Football League: Giải Bóng bầu dục Quốc gia dành cho nam tại Mỹ.

Vì thế, tối nay, bạn hãy tạm gác bộ phim House of Cards (Sóng gió chính trường) lại, hay thu hình trận đấu bóng đi. Tôi sẽ giải thích trong phần trả lời câu hỏi số 2 và số 3, cuốn sách này sẽ tác động nhiều hơn đến tương lai tài chính của bạn (và có thể giảm bớt việc ăn quà vặt nữa đấy).

ĐÔI CÁNH

Tại sao bạn nên quan tâm?

Như nhiều người trong số các bạn, tôi biết đến Pat nhờ nghe chương trình podcast của anh ấy. Tôi được giới thiệu về Smart Passive Income (Thu nhập thụ động thông minh) đúng lúc gia đình tôi vừa nhận nuôi chú cún Taco. Mỗi buổi sáng sớm và chiều muộn, tôi đeo tai nghe, đưa một tập của chương trình Smart Passive Income vào danh sách phát của máy nghe nhạc rồi dắt chú cún xuống đường và háo hức đón chờ bài học tiếp theo. Thông thường, tôi sẽ đi quãng đường xa để có thể thưởng thức trọn vẹn một tập podcast.

Tôi đã lăn lộn trong ngành kinh doanh nội dung gần 20 năm, khởi sự với vị trí biên tập viên tại New York, hiện là tác giả viết bài ở Austin. Với tôi, Pat thực sự nổi bật. Phong cách giảng dạy đi sâu vào thực tiễn với những lời chia sẻ chân tình về thành công cũng như thất bại và khát khao giúp đỡ mọi người cùng thái độ chân thành của Pat đã mang về cho anh số lượng người theo dõi trung thành khổng lồ (tôi là một trong số đó). Anh ấy không chỉ xây dựng những doanh nghiệp thành công cho riêng mình, mà còn giúp vô số người kinh doanh phát đạt, rất nhiều người đã được dẫn chứng trong chương trình.

Tôi bắt đầu đọc Đừng khởi sự khi còn do dự vì tin Pat sẽ truyền đạt những bài học quý báu cùng mong muốn giúp các doanh nghiệp chuẩn bị tại thời điểm quan trọng nhất trước khi cất cánh.

Trái với trực giác của mọi người, trong kinh doanh và trong cuộc sống, ít hơn sẽ đem lại nhiều hơn. Pat đã lĩnh hội được điều này. Và cũng hiếm có ai tài năng hơn anh ấy trong việc cung cấp bài kiểm tra trước chuyến bay vừa chính xác vừa dễ sử dụng cho cuộc hành trình của bạn.

Liệu Đừng khởi sự khi còn do dự có thực sự giúp bạn ra mắt thành công ý tưởng kinh doanh không?

Có đấy. Pat không bắt đầu bằng việc nghiên cứu kỹ lưỡng ý tưởng của bạn, thay vào đó, anh ấy tìm hiểu xem liệu ý tưởng đó có phù hợp với bạn hay không và ngược lại.

Bước này thường bị các doanh nhân mới bỏ qua. Nếu bạn và ý tưởng không hợp nhau, ý tưởng đó cũng không được xem là thành công, dù nó khả thi về mặt tài chính.

Một lầm tưởng phổ biến về khởi nghiệp là chỉ cần có ý tưởng rồi thực hiện ý tưởng đó: Ý TƯỞNG + THỰC HIỆN = THÀNH CÔNG.

Trên thực tế, nhân tố còn thiếu chính là bản thân bạn (và cộng sự của bạn): BẠN + Ý TƯỞNG + THỰC HIỆN = THÀNH CÔNG.

Sau bài kiểm tra tính cách ban đầu, Pat sẽ hướng dẫn bạn thực hiện các bước nhằm kiểm tra ý tưởng của bạn, nghiên cứu thị trường, lập chiến lược marketing và xem xét tính khả thi về tài chính. “Cứ làm đi, rồi họ sẽ đến”[2] là câu thoại đã làm nên bộ phim tuyệt vời, nhưng lại là lời khuyên kinh doanh tệ hại. Những bài tập kiểm nghiệm ý tưởng của bạn trên thị trường sẽ giúp loại bỏ công đoạn đoán mò và đặt việc kinh doanh dựa trên nền tảng dữ liệu thay vì lần mò theo trực giác.

[2] Nguyên văn là “If you build it, they will come” – lời thoại kinh điển trong phim Field of Dreams (tạm dịch: Khoảng trời ước mơ) của Mỹ năm 1989.

Đừng khởi sự khi còn do dự rất thực tế và đơn giản. Tôi tin rằng – sau gần 8 năm nghiên cứu cuốn The ONE Thing (Điều ý nghĩa nhất

trong từng khoảnh khắc cuộc đời)[3] và huấn luyện những nguyên tắc đó cho các cá nhân và doanh nghiệp – đây là ưu tiên số một của bạn. Kinh doanh không đi kèm với chiếc dù cứu hộ. Hãy dùng vài giờ đồng hồ đọc cuốn sách này làm bước đầu tư đầu tiên vào ý tưởng lớn của bạn. Hoàn thành các bài tập. Suy xét kỹ lưỡng. Cách tốt nhất để bảo đảm thành công đang nằm ngay trong tay bạn đó!

[3] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2014.

Vì thế, xin mời bạn dựng thẳng lưng ghế… đã đến lúc xem ý tưởng lớn của bạn có thể giúp bạn khởi nghiệp mà không sạt nghiệp hay không.

JAY PAPASAN

Đồng tác giả cuốn *Điều ý nghĩa nhất trong từng khoảnh khắc cuộc đời*, sách bán chạy nhất của *New York Times*

TIẾP ĐẤT

Khi con trai tôi, Keoni, lên 3 tuổi, tôi chẳng thể đợi lâu hơn được nữa. Đã đến lúc tôi phải dạy cho thằng bé những điều bố tôi từng truyền lại cho tôi khi tôi còn là một đứa trẻ – một kỹ năng tôi đã mang theo mình từng ấy năm với lòng biết ơn. Cũng như đi xe đạp, đó là kỹ năng một khi đã học thì sẽ chẳng bao giờ quên.

Tôi cầm lấy một tờ giấy in, quay sang con trai và nói: “Con có muốn gấp máy bay giấy không?”

Tôi nhớ hồi còn bé, tôi và bố vẫn thường phóng máy bay giấy khắp nhà. Trong “lịch sử” chế tạo máy bay giấy của riêng tôi, dễ có hơn 1.000 chiếc máy bay đã được phóng ra. Đủ loại: Máy bay mũi nhọn, máy bay cánh rộng, máy bay khổng lồ, máy bay tí hon, máy bay bay thẳng và máy bay lượn vòng trong không trung.

Lúc này, tôi đang chuẩn bị truyền lại cho con trai cảm nhận huy hoàng đầu tiên về khí động học từ máy bay giấy.

Keoni có vẻ bối rối trước đề nghị của tôi. Thằng bé hỏi: “Bố ơi, làm sao một mảnh giấy có thể bay được ạ?”

“Này nhóc,” tôi đáp, “con chỉ cần gấp nó theo một cách nhất định. Xem này…”

Tôi miết một đường gấp chính giữa tờ giấy, gấp hai mép trên vào giữa sao cho chúng chạm khít nhau, rồi gấp hai cánh. Cầm chiếc máy bay hoàn thiện trên tay phải, tôi thấy ánh mắt con trai sáng ngời háo hức.

Tôi đưa tay về phía sau để chuẩn bị phóng và hỏi: “Con sẵn sàng chưa!?”

“Sẵn sàng!”

“Được rồi, đi thôi! Máy bay cất cánh trong 10…9…8…”

Tôi đã học được cách kéo dài những khoảnh khắc như thế theo cách nhân đạo nhất có thể. Bố tôi cũng đã dạy tôi điều đó.

“7…6…5…”

Keoni run lên. Thằng bé không thể chờ nổi nữa!

“4…3…2…1¾…1½…1…0! Cất cánh!”

Tôi phóng chiếc máy bay ngang qua phòng khách, sau đó, bố con tôi đứng nhìn nó chao liệng phía trên “đại dương” thảm lót sàn cho đến khi đâm vào ô cửa sổ bên kia căn phòng rồi đáp xuống bệ cửa phía sau sofa.

Một chuyến bay khá ngoạn mục, chính tôi phải thừa nhận điều đó.

“Ôiiiiii!” Keoni reo lên. “Con muốn gấp một chiếc! Con muốn gấp một chiếc!”

Đó chính là phản ứng tôi trông đợi.

Tôi đưa một tờ giấy in khác cho Keoni. Không chờ tôi hướng dẫn, thằng bé đã vội vàng gấp gấp, vuốt vuốt như thể cuộc sống của thằng bé phụ thuộc vào điều này vậy.

Sau khoảng 30 giây, thằng bé đã gấp xong và tự hào phô diễn thành quả mới, thằng bé cầm bằng cả hai tay, đưa thẳng về phía tôi. Tôi phải cúi người để xem cho rõ vì thứ tôi đang nhìn đây không giống một chiếc máy bay chút nào. Nó trông như mẩu giấy nhàu nhĩ bị bỏ quên dưới đáy ba lô thì đúng hơn.

Tôi lấy làm ngạc nhiên khi thằng bé chỉ ra đâu là đầu máy bay, nhưng chẳng có gì bất ngờ khi sau cú phóng, chiếc máy kỳ quái kia không bay được. Nó rơi xuống chỉ cách chân thằng bé vài tấc.

Keoni nhặt nó lên, thử lại và cố gắng ném mạnh hơn. Kết quả vẫn như cũ: Bổ nhào xuống đất.

Mất kiên nhẫn, thằng bé quay sang tôi và nói: "Con chẳng thích máy bay giấy", rồi đi thẳng vào phòng chơi tiếp mô hình Người dơi mới toanh.

ĐÔI CÁNH

Theo bạn, tại sao con trai tôi lại bỏ cuộc sớm như vậy?

Lẽ dĩ nhiên, thằng bé chỉ mới 3 tuổi và rất nhiều đứa trẻ ở độ tuổi đó không đủ kiên nhẫn hay phản ứng nhanh chóng với những tình huống như vậy. Khi thử một điều mới mẻ và vấp phải thất bại, hoạt động ấy trở thành một kiểu đe dọa đối với trẻ con, đó là lý do tại sao chúng thường ngay lập tức quay lại với điều quen thuộc khiến chúng cảm thấy thoải mái. Đó là lý do cho sự tồn tại của những chiếc chăn an toàn cùng núm ti và Người dơi sẽ chẳng bao giờ cô đơn trong nhà chúng tôi cả.

Vậy một người bố phải làm gì đây? Tôi không thể đứng nhìn "sự nghiệp" máy bay giấy của con trai tan thành mây khói! Thế là tôi lại rủ rê Keoni như tôi vẫn luôn làm mỗi khi thằng bé gặp thử thách, tôi cố giúp thằng bé tự nghĩ ra câu trả lời bằng cách đặt thật nhiều câu hỏi.

"Keoni," tôi nói, "con nghĩ tại sao máy bay của con không thể bay như chiếc của bố?"

"Máy bay của bố tốt hơn," thằng bé đáp.

"Sao máy bay của bố lại tốt hơn nhỉ?"

"Con không biết."

Tôi nhặt chiếc máy bay của mình từ đằng sau ghế sofa rồi giơ trước mặt thằng bé. "Con nghĩ phần nào trên máy bay của bố giúp nó bay lên nào?"

Thằng bé nhìn lướt qua chiếc máy bay. "Cánh ạ?"

“Cánh! Đúng vậy!” Tôi đưa chiếc máy bay đến gần thằng bé hơn. “Con đếm xem có mấy chiếc cánh nào?”

Thằng bé chỉ tay và đếm: “Một... Hai.”

“Hai chiếc cánh. Lại đúng nữa rồi! Thế trước đây con đã gấp cánh chưa nào?” Tôi hỏi.

“Chưa ạ.”

“Thế thì dĩ nhiên máy bay của con không bay được rồi, con chưa học gấp cánh cơ mà! Bố dạy con gấp cánh để máy bay bay lên nhé?”

Thằng bé gật đầu.

Tôi lấy thêm hai tờ giấy in mới và đặt chúng lên bàn.

“Con làm theo bố nhé!” tôi bảo.

Từng bước một, bố con tôi đã cùng nhau gấp chiếc máy bay, và sau vài phút (với sự giúp sức của tôi ở một số nếp gấp phức tạp), máy bay của chúng tôi đã sẵn sàng cất cánh. Chiếc máy bay của thằng bé vẫn còn thô ở phần rìa nhưng đã tiến bộ rất nhiều so với phiên bản 1.0.

Tôi hỏi thằng bé: “Con sẵn sàng chưa?”

Keoni nhìn tôi với chút nghi ngại: “Nó có bay được thật không ạ?”

Tôi khá tự tin rằng nó sẽ bay. Ý tôi là, trên lý thuyết, thiết kế mũi tên đơn giản này gần như lúc nào cũng thành công, nhưng dựa theo kinh nghiệm của tôi thì đôi khi cũng xảy ra sự cố, làm sao tôi có thể hoàn toàn chắc chắn? Ngộ nhỡ tôi bảo có rồi nó không bay được thì sao? Đó là thời khắc quyết định, vì thế tôi đã cẩn thận lựa chọn từ ngữ.

“Con đã cố hết sức tạo ra mọi thứ nó cần để bay rồi. Con đã trao cho nó cơ hội, còn bây giờ tất cả những gì chúng ta có thể làm là

phóng nó và xem chuyện gì xảy ra.”

Keoni đưa tay ra sau, sẵn sàng phóng.

“Nhẹ nhàng và từ từ nào,” tôi nói. “Cao lên một chút.”

Với dáng vẻ quan trọng, thằng bé ngừng vài giây để thực hiện những thao tác điều chỉnh cuối cùng, rồi đột nhiên, chẳng cần tôi đếm ngược, thằng bé vụt mạnh tay về phía trước.

Chiếc máy bay lao vào không trung. Nó lướt ngang căn phòng rồi đâm sầm vào trước ghế sofa sau vài giây.

Nó đã bay!

Chúng tôi reo hò ầm ĩ! Bố con tôi đập tay nhau đôm đốp khi Keoni hét khản cả giọng rồi nhảy tưng tưng như vừa trúng số. “Bố ơi, bố có TIN được nó vừa bay không ạ?”

Tôi mỉm cười nhìn thằng bé ăn mừng chiến thắng. Tôi biết đó không phải là may mắn. Đó là bởi cuối cùng thằng bé đã chậm lại và dành chút thời gian tạo cho tờ giấy những nếp gấp cần thiết để bay.

CHUYẾN BAY SẮP TỚI CỦA BẠN

Nếu đang đọc cuốn sách này, hẳn bạn sắp sửa trình làng dự án riêng của mình và không muốn bị sạt nghiệp khi khởi nghiệp. Tôi rất mừng cho bạn vì bạn không chỉ gấp máy bay giấy, mà còn ấp ủ một điều lớn lao hơn có thể thay đổi cuộc sống chính bạn và của cả những người khác.

Tôi ở đây để giúp bạn chắp cánh cho ước mơ đó.

Tôi đã từng ra mắt nhiều dự án kinh doanh thành công trong quá khứ, bắt đầu từ năm 2008 với một trang web giúp mọi người luyện thi LEED – kỳ thi trong ngành kiến trúc về thực hành xây dựng công trình xanh và thân thiện với môi trường. Có lẽ bạn cũng không hứng thú với trang web này, nhưng nguồn tham khảo tôi tạo ra đã giúp

hàng nghìn người vượt qua kỳ thi và đã vĩnh viễn thay đổi cuộc đời tôi.

Tôi từng là một kiến trúc sư đầy nhiệt huyết. Tôi tốt nghiệp trường UC Berkeley năm 2005 với bằng Cử nhân Kiến trúc sư và nhận được công việc như mơ ngay sau khi tốt nghiệp, với vai trò Chuyên viên vẽ đồ án trong một công ty kiến trúc danh tiếng ở khu vực vịnh San Francisco. Tôi đã sẵn sàng cống hiến phần còn lại của cuộc đời cho sự nghiệp kiến trúc và làm tất cả mọi việc để chứng minh điều đó. Tôi trở thành người trẻ nhất trong công ty được thăng chức Tổ trưởng và mọi việc diễn ra theo kế hoạch – cho đến ngày kế hoạch tan thành mây khói.

Tháng 6 năm 2008, tôi bị sa thải. Sau cơn trầm cảm nhẹ rồi dọn về sống chung với bố mẹ, tôi quyết định biến kiến thức của tôi về kỳ thi LEED cam go thành công việc kinh doanh trực tuyến chuyên cung cấp tài liệu nghiên cứu, khóa học và bài thi thử. Trong vòng một năm, GREENEXAMACADEMY.COM đã thu về hơn 200.000 đô-la. Từ đó, tôi đã phát triển thêm một số việc kinh doanh khác và kiếm tổng cộng hơn 3,5 triệu đô-la từ Internet.

Đến hôm nay, tôi không thể tưởng tượng cuộc đời mình sẽ ra sao nếu ngày ấy không bị sa thải và bắt đầu tự lập cơ nghiệp. Sự tự do khi trở thành chủ của chính mình và nắm toàn quyền kiểm soát tương lai thật tuyệt vời, nhưng với tôi, nó chẳng phải vì tiền bạc hay những chiếc xe bóng bẩy (chúng tôi có một chiếc Toyota Sienna, thường được gọi là xe tải của những bà mẹ cầu thủ bóng đá). Chẳng phải để ngồi ở bờ biển cả ngày và nhấm nháp ly piña colada. Tôi làm việc và làm việc một cách thông minh, nhưng có một điều trong đời đã mang lại cho tôi động lực lớn hơn bất kỳ điều gì khác – gia đình tôi.

Tôi có một người vợ xinh đẹp – April, và hai đứa con tuyệt vời – Keoni và Kailani, mỗi ngày ở bên họ, tôi đều cảm thấy hạnh phúc ngập tràn. Tôi cùng April đưa đón Keoni đến trường mỗi ngày. Tôi đến lớp học khiêu vũ của Kai. Tôi và April cùng ăn trưa ở nhà. Tôi yêu tất cả những điều này và tôi sẽ không thể tận hưởng cuộc sống với họ nếu vẫn làm công việc cũ.

Vì bạn đang đọc cuốn sách này, tôi biết bạn cũng ấp ủ những ước mơ và hoài bão. Bạn có động lực thôi thúc bản thân tìm cách biến tất cả thành hiện thực. Bạn có thể mường tượng cảm giác khi đứng trên đỉnh vinh quang, nhưng đường băng không phải lúc nào cũng quang đãng.

Có lẽ bạn đang choáng ngợp trước những thông tin ngoài kia và không biết bước tiếp theo nên làm gì, hoặc bạn sợ phí phạm thời gian cũng như tiền bạc để xây dựng một thứ chưa hẳn phù hợp với bản thân. Có lẽ là cả hai. Dù bạn đang trong tình huống nào đi nữa, đừng đưa ra giả định rồi vội vã lao vào như con trai tôi đã hấp tấp trong lần đầu tiên gấp máy bay giấy. “Dục tốc bất đạt” mà. Như Joel Barker cũng đã nói:

“Tốc độ chỉ hữu dụng khi bạn đang chạy đúng hướng.”

Đó là lý do tôi viết cuốn sách này – để giúp bạn xây dựng đôi cánh và hình dung đường bay.

Tôi muốn đảm bảo rằng bạn phải quan sát thật kỹ trước khi cất cánh.

Liệu ý tưởng của bạn có xuất sắc không? Liệu nó có thành công trong thị trường bạn muốn phục vụ, hay nó chỉ làm lãng phí thời gian và tài nguyên khiến bạn xôi hỏng bỏng không? Liệu nó có thực sự là ý tưởng tốt cho bạn và cuộc sống bạn hằng mong muốn?

Hay nói cách khác, liệu nó có giúp bạn không bị sạt nghiệp khi khởi nghiệp không?

Cuốn sách này sẽ giúp bạn tìm ra câu trả lời đó.

CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNHYÊU THÍCH CỦA CON TRAI TÔI VÀNHỮNG ĐIỀU NÓ DẠY TÔIVỀ LÒNG TỰ TIN

Từ sau lần phóng máy bay thành công đầu tiên, Keoni đã gấp ít nhất 100 chiếc máy bay giấy. Tôi tự hào khi chứng kiến thằng bé thử những thiết kế mới mà không còn sợ thất bại. Những chiếc đầu

tiên không bay tốt như dự tính, nhưng thằng bé đã học được rằng thất bại là một phần của quá trình làm nên những điều tuyệt diệu, tôi đã chuyển đổi tư duy của thằng bé từ "con không thể" thành "con chưa nghĩ ra."

Tuổi Keoni giờ đã gấp đôi, vợ chồng tôi thấy rõ thằng bé đã hoàn toàn tiếp thu tư duy của một kỹ sư. Thằng bé luôn cố gắng tìm hiểu cách thức hoạt động của mọi vật và nếu được phép, thằng bé sẽ liên tục hỏi từ ngày này sang ngày khác về điều chưa biết cho đến khi hiểu mới thôi. Trên thực tế, chương trình truyền hình yêu thích của Keoni là How It's Made và MythBusters.

Tôi đặc biệt thích xem MythBusters cùng thằng bé. Đó là chương trình được phát sóng trên kênh Discovery trong hơn một thập kỷ và sử dụng phương pháp khoa học để kiểm tra những truyền thuyết nhằm chứng thực chúng hoặc bác bỏ hoàn toàn.

Chẳng hạn, một tập phát sóng năm 2004 đã kiểm chứng chuyện cho rằng trí nhớ của cá vàng chỉ tồn tại trong vòng ba giây. Thông tin này đã bị bác bỏ khi hai người dẫn chương trình Jamie Hyneman và Adam Savage có thể huấn luyện một chú cá vàng nhận biết màu sắc và hoàn thành một khóa học vượt chướng ngại vật dưới nước, thậm chí chỉ cần một tháng sau khi được dạy.

Những thử nghiệm khác lại có quy mô lớn hơn nhiều, chẳng hạn như chuyện một người có thể giảm nguy cơ bị cá mập tấn công xuống một nửa bằng cách giả chết (đã được chứng thực), hoặc khi máy nước nóng bị lắp đặt sai thì nó có thể phát nổ và bắn xuyên qua nóc nhà như một quả tên lửa (cũng đã được chứng thực).

Cũng có những thử nghiệm rất thực tế, ví dụ như việc cho rằng nói chuyện điện thoại với người lái xe "không cầm điện thoại" thì an toàn hơn khi người lái cầm điện thoại trên tay (đã bị bác bỏ hoàn toàn), hay chứng say sóng có thể được chữa khỏi bằng kẹo gừng (đã được chứng thực).

Tôi biết mình đang sa đà hơi nhiều vào MythBusters, và tôi biết một số bạn đang thắc mắc: Những điều này có liên quan gì? Vấn đề là

gì?

Tôi muốn nói ý tưởng của chúng ta cũng giống như những lời đồn đoán ấy. Chúng ta có thể giả định kết quả theo cách này hoặc cách khác, nhưng chỉ khi nào đưa ra phương pháp và dữ liệu để kiểm chứng những giả định đó, chúng ta mới tránh khỏi nguy cơ bị lún sâu vào một điều tưởng chừng đúng đắn, nhưng trên thực tế lại hoàn toàn sai lầm. Thực nghiệm sẽ làm sáng tỏ chân lý.

Cũng như điều họ đã làm trong chương trình truyền hình này, bạn sẽ mang ý tưởng lớn của mình và áp dụng nó vào môi trường nhỏ hơn, được kiểm soát để có thể hiểu chính xác điều gì đang diễn ra và tự tin để quyết định đi theo hướng này hoặc hướng khác.

HÃY NÓI VỀ Ý TƯỞNG CỦA BẠN

Bạn có một ý tưởng, hoặc thậm chí 1.000 ý tưởng. Chúng có thể mới toanh hoặc đã được bạn ấp ủ suốt bao năm. Chúng có thể chỉ là vài chữ nguệch ngoạc ở mặt sau của chiếc khăn giấy, hoặc đã được bạn mô tả chi tiết hình dạng và cách thức hoạt động trên hàng chục quyển sổ.

Khi nảy ra ý tưởng, chúng ta bị chúng ám ảnh. Chúng choán hết tâm trí ta và dù chúng ta đang làm gì đi nữa – đang tắm, lái xe hay thậm chí đang ngủ – các ý tưởng sẽ bất thình lình kích thích chúng ta như một tia sét.

Mặt khác, rất dễ để ý tưởng vẫn mãi là ý tưởng, vì tưởng tượng chẳng mất tiền mua. Kiến trúc sư lừng danh Frank Lloyd Wright đã nói:

"Ý tưởng là sự cứu rỗi của trí tưởng tượng."

Ý tưởng có ở khắp nơi, nhưng những người sẵn lòng hành động và thực hiện những ý tưởng đó lại ít hơn nhiều.

Sau đây là một vài lý do khiến người ta chỉ mãi nghĩ về ý tưởng mà không hành động. Hãy xem liệu bạn có đang ở trong hoàn cảnh nào

không:

- Bạn không biết nên bắt đầu từ đâu và cần thực hiện những bước nào để biến ý tưởng thành hiện thực.
- Bạn có quá nhiều ý tưởng để lựa chọn và không muốn chọn sai.
- Nỗi sợ thất bại lớn hơn nỗi sợ không bắt đầu.
- Bạn lo ngại không đủ năng lực.
- Bạn không muốn làm mọi người thất vọng.
- Bạn phát hiện ra người khác đã thực hiện ý tưởng tương tự.
- Bạn không có nguồn lực cần thiết để bắt đầu.
- Bạn không chắc liệu nó có thành công hay không.

Dù có bao nhiêu lý do đi chăng nữa, từ giờ phút này trở đi, bạn phải cam kết hành động.

Tôi không thể dự đoán mọi điều xảy ra trong tương lai, nhưng như John F. Kennedy từng nói:

“Hành động sẽ mang lại rủi ro và mất mát. Nhưng chúng chẳng thấm vào đâu so với những rủi ro khi ta không hành động.”

Nói cách khác, cách chắc chắn để dự đoán tương lai là không làm gì cả. Khi bạn không làm gì cả, bạn không có gì cả.

Những trang tiếp theo của cuốn sách này sẽ giúp bạn học cách nhận biết liệu ý tưởng của bạn có xứng đáng để đấu tranh hay không. Bạn sẽ mất nhiều thời gian và công sức vào bất kỳ điều gì bạn lựa chọn thực hiện, vì thế trước tiên, bạn nên đầu tư thời gian để kiểm chứng ý tưởng thông qua loạt phép thử và thực nghiệm tư duy nhằm đem lại cơ hội thành công cao nhất, hoặc để nhanh chóng từ bỏ khi nó không vượt qua được cuộc khảo nghiệm.

Cuốn sách này gồm một loạt các bài kiểm tra. Không phải dạng bài kiểm tra đáng sợ trong trường học, nơi tâm trạng của bạn phụ thuộc vào kết quả điểm số ngày hôm đó: Bạn sẽ tươi cười hay xấu hổ cúi đầu. Không. Với bài kiểm tra này, bạn không thể trượt, vì bạn không phải đối tượng được kiểm tra, mà chính là ý tưởng của bạn. Dù kết

quả có ra sao, bạn đều chiến thắng. Hoặc là bạn thấy rõ bước đi tiếp theo: Tiến lên và chinh phục, hoặc là lùi bước và tái thiết để thử lại cách khác. Nếu đọc xong cuốn sách này và nhận ra ý tưởng của mình không đáng để theo đuổi, bạn sẽ tiết kiệm được nhiều thời gian và tiền bạc. Nếu đến cuối cuốn sách, bạn quả quyết mình đã tìm được ý tưởng hiệu quả, bạn sẽ có động lực mạnh mẽ để tiến lên, vì bạn đã tăng cường lòng tự tin và đập tan những lời biện minh.

Dĩ nhiên, để kinh doanh thành công, có ý tưởng đúng vẫn chưa đủ. Ngoài ra, còn cần tới quá trình thực hiện, thiết kế, tiếp thị, viết quảng cáo, chào hàng,… nhưng tất cả những điều này sẽ chẳng giúp ích gì nếu bản thân ý tưởng không hiệu quả. Đó là lý do tôi cảm thấy thật vô lý khi hầu hết những người giảng dạy kinh doanh và tinh thần làm chủ doanh nghiệp đều bỏ qua phần này.

Mặc dù viết cuốn sách này cho bạn, nhưng trong thâm tâm, tôi cũng dành nó cho chính mình thời trẻ nữa.

Dù đã xây dựng một vài doanh nghiệp thành công qua nhiều năm, nhưng tôi cũng từng đôi lần nếm mùi thất bại thảm hại. Khi tôi nhìn lại và cẩn thận xem xét từng thất bại này, sai lầm chí mạng luôn rơi vào một trong hai điều sau:

1. Tôi xem việc kiếm tiền quan trọng hơn phục vụ khách hàng.
2. Tôi quá nóng vội.

Điều thứ nhất là lẽ tất nhiên. Bạn không thể kiếm được tiền nếu không quan tâm đến con người trước. Đặt tiền bạc lên trên trách nhiệm chăm lo khách hàng chưa bao giờ mang lại kết quả tốt cho tôi, từ đó tôi học được rằng thu nhập là sản phẩm phụ của chất lượng phục vụ khách hàng.

Còn điều thứ hai? À thì, không chỉ trẻ nhỏ mới có hành vi háo hức và lăn xả vào điều mới lạ. Đó là hành động phổ biến ở mọi độ tuổi, đặc biệt đối với những người mang tinh thần doanh nhân như chúng ta. Tiếc thay, đặc trưng này không tự biến mất khi chúng ta lớn lên. Chúng ta phải học cách vượt qua nó. Tôi từng lao đầu vào thứ này,

thứ kia vì không muốn mất thời gian, nhưng sự nóng vội khiến tôi tốn nhiều thời gian hơn (và nhiều tiền hơn).

Năm 2010, tôi đã mất trắng 15.000 đô-la để xây dựng một phần mềm không bao giờ được tung ra thị trường. Tôi đã thuê một lập trình viên trước khi ý tưởng thành hình trọn vẹn, như vậy là quá sớm. Hậu quả là ông nói gà bà nói vịt, tiền bạc đội nón ra đi, tinh thần căng thẳng sa sút còn phần mềm thì thậm chí chẳng đáng “để thử”. Đây là bài học đắt giá của tôi, nhưng cũng không sao cả.

Tôi đã học được rằng thất bại là một phần của quá trình trở thành doanh nhân thành công. Đúng là chúng ta phải “kéo cò” hay “cứ giong buồm ra khơi” như người ta thường nói, nhưng đồng thời óc suy xét lại mách bảo chúng ta dành ra đôi chút thời gian để đánh giá trước ý tưởng có thể tạo ra một sự khác biệt trên thế giới này.

Bạn có thể tưởng tượng sẽ ra sao nếu chọn ra một ý tưởng và thực hiện trong ròng rã nhiều năm, để rồi nhận ra nó sẽ chẳng bao giờ cất cánh? Bạn sẽ nản lòng và tuyệt vọng đến nhường nào? Cuốn sách này sẽ giúp bạn tránh phải nói câu: “Giá như ngày ấy tôi biết rằng...” trong tương lai.

KẾ HOẠCH BAY CỦA BẠN

Cuốn sách này được chia làm 5 phần, mỗi phần sẽ hướng dẫn bạn thực hiện quá trình đánh giá ý tưởng kinh doanh sắp tới. Đây chính là kế hoạch bay của bạn và là nơi chúng ta sẽ bảo đảm những điều kiện lý tưởng cho một lần cất cánh thành công.

Phần I là Thiết kế nhiệm vụ, cũng là phần quan trọng nhất của cuốn sách. Thông qua một loạt thực nghiệm tư duy, chúng ta sẽ bảo đảm ý tưởng mục tiêu phù hợp và bổ trợ cho những mục tiêu cuộc đời của bạn.

NASA chưa bao giờ thực hiện một nhiệm vụ nào chỉ vì “nghe có vẻ hay”, bạn cũng nên như vậy. Mỗi lần phóng tàu vũ trụ vào không gian luôn chứa đựng một mục tiêu cụ thể, họ dành nhiều thời gian để lên kế hoạch và xem xét mức độ phù hợp của từng ý tưởng mới

đề xuất so với kế hoạch, mục tiêu và nhiệm vụ tổng thể. Dù không bay lên Mặt trăng hay sao Hỏa, nhưng bạn vẫn sẽ tốn nhiều thời gian, công sức thậm chí tiền bạc vào điều sắp làm, nếu phát hiện ra ý tưởng kinh doanh không phù hợp với sứ mệnh tổng thể của mình, bạn rất dễ đưa ra quyết định từ bỏ.

Doanh nhân thành công là người thành công cả trong công việc lẫn cuộc sống. Tôi thường gặp những chủ doanh nghiệp thành đạt nhưng không hạnh phúc, vì những quyết định kinh doanh của họ không vun đắp cho cuộc sống họ mong muốn. Bài tập tự đánh giá bạn thực hiện trong phần này sẽ giúp bạn nhận ra những dấu hiệu cảnh báo sớm nhằm ngăn ngừa điều này xảy ra.

Trong Phần II, chúng ta sẽ bước vào Phòng thí nghiệm phát triển để khám phá những chi tiết quan trọng về ý tưởng mục tiêu bạn chưa từng nghĩ đến. Dù bạn đã phác thảo ý tưởng đến đâu, chúng ta vẫn cần nghiên cứu những suy nghĩ trong đầu bạn và sắp xếp chúng thành khái niệm hoàn chỉnh và dễ chia sẻ.

Chúng ta cần định nghĩa ý tưởng của bạn.

Thông qua những bài tập trong phần này, bạn sẽ bắt đầu mường tượng được ý tưởng trông như thế nào, cảm giác ra sao và điều gì khiến nó trở nên độc nhất vô nhị. Sau đó, bạn sẽ biết rõ hơn điều gì khiến bạn đam mê, từ đó xác định được hướng đi đúng đắn.

Phần III là giai đoạn Chuẩn bị cho chuyến bay. Đây là lúc tiếp cận với hiện trạng của thị trường mà bạn sắp thâm nhập để có cái nhìn về sản phẩm (hay đối thủ)cạnh tranh.

Có lẽ bạn lo “trâu chậm uống nước đục”, nhưng thực ra bạn đang có lợi thế vượt trội so với những người đi trước. Bạn sẽ có một cái nhìn tổng thể về cung cách phục vụ trong thị trường mục tiêu, điều gì còn thiếu sót hay cơ hội nào còn để ngỏ. Từ đó, bạn có thể khéo léo định vị bản thân để giành phần thắng.

Chúng ta sẽ điều tra một vài địa điểm khách hàng mục tiêu của bạn thường tập hợp, khám phá những đối thủ hàng đầu trong thị trường

ngách, đồng thời khảo sát các sản phẩm và dịch vụ đang có mặt trên thị trường. Chúng ta cũng sẽ thực hành một số bài tập nhằm tìm ra trở ngại và khó khăn thực sự khách hàng đang gặp phải, để bạn có thể thâm nhập và phục vụ họ tốt hơn những gì đang có.

Nhiều người đã bỏ qua phần này trong quá trình thực hiện và cố thâm nhập vào một lãnh địa họ không hề biết gì. Lập kế hoạch bay sẽ giúp bạn có được lợi thế to lớn, thậm chí ngay từ ngày đầu tiên, có thể tự tin dấn thân.

Trong Phần IV, bạn sẽ bước vào Thiết bị mô phỏng chuyến bay, nơi bạn phải tổng hợp tất cả thông tin tìm hiểu được thông qua nghiên cứu để chính thức đánh giá và kiểm nghiệm ý tưởng trong một phân khúc nhỏ của thị trường mục tiêu.

Sai lầm mà nhiều công ty khởi nghiệp và doanh nhân thường mắc phải, dù đã nghiên cứu kỹ lưỡng, là không đánh giá kết quả nghiên cứu bằng kiểm nghiệm thực tế với khách hàng thật sự. Để biết ý tưởng có thực sự hiệu quả hay không, sự quan tâm của khách hàng vẫn chưa đủ, bạn cần một giao dịch và trong nhiều mô hình kinh doanh, điều này có nghĩa là nhận thanh toán trước hoặc đặt hàng trước từ khách hàng tương lai của bạn, ngay cả khi bạn chưa xây dựng sản phẩm hay bắt đầu dịch vụ.

Nghe thì có vẻ điên rồ khi bạn có thể được trả tiền cho thứ bạn còn chưa tạo ra, nhưng khi bạn thấu hiểu thị trường mục tiêu, mô tả chính xác vấn đề khách hàng trải qua và trở thành đầu mối cung cấp giải pháp cho họ, nó sẽ là một cơ hội thực sự.

Cuối cùng, trong Phần V – Sẵn sàng xuất kích, chúng ta sẽ thực hiện những phân tích cuối cùng để bảo đảm bạn đã sẵn sàng theo đuổi ý tưởng của mình. Ngoài ra, bạn sẽ thu được kiến giải hữu ích về giai đoạn tiếp theo và cách đưa những thông tin nghiên cứu được vào hành trang kinh doanh tương lai để xác định bước đi kế tiếp.

Trước khi bắt đầu, tôi muốn gửi lời cảm ơn đến bạn. Không chỉ vì đã đọc cuốn sách này, mà còn vì bạn đã tiếp cận kinh doanh một cách

khôn ngoan. Thế giới này cần bạn, cần nguồn năng lượng và sự đóng góp của bạn. Vì thế, chúng ta hãy cùng nhau làm việc để bảo đảm bạn sẽ cống hiến thời gian, năng lượng cho điều thực sự xứng đáng – cho thế giới này và cho cả bạn.

Phần 1THIẾT KẾ NHIỆM VỤ

“Vẽ ra viễn cảnh mà không hành động là mơ mộng. Hành động mà không có tầm nhìn là ác mộng.”

– Ngạn ngữ Nhật Bản

1 TRƯỚC KHI BẮT ĐẦU CHUYẾN HÀNH TRÌNH CỦA BẠN

Cách đây vài năm, tôi nhận được e-mail từ James, một người hâm mộ và thính giả lâu năm theo dõi chương trình podcast của tôi. Tôi nhận được rất nhiều e-mail từ người hâm mộ, nhưng bức thư này có tiêu đề thật ấn tượng:

Tiêu đề: Kiếm 20.000 đô-la mỗi tháng nhưng tôi chẳng hề hạnh phúc

Chào Pat, xin lỗi vì đã mạo muội gửi thư cho anh như thế này, nhưng tôi chẳng biết tâm sự với ai. Tôi cảm thấy như đã quen biết anh vì mỗi ngày đều lắng nghe chương trình của anh. Anh như một người bạn, mặc dù chúng ta chưa từng gặp nhau. Xin thứ lỗi nếu điều này nghe có vẻ kỳ lạ.

Dù sao tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn tới anh. Có lẽ anh không biết, nhưng anh đã dạy tôi rất nhiều điều về cách xây dựng doanh nghiệp trực tuyến thành công. Hiện tại tôi thu về trên 20.000 đô-la mỗi tháng, nhưng vấn đề là… tôi chưa cảm thấy viên mãn. Tôi không hạnh phúc như mình đã tưởng.

Cách đây vài năm, trước khi thành lập công ty, với tôi, việc kiếm ra chừng này tiền giống như giấc mộng viển vông. Giờ đây, khi "giấc mơ" thành hiện thực, tôi cảm thấy mình đã không suy nghĩ thấu đáo về ước mơ và trên đời này có nhiều thứ quý giá hơn chuyện kiếm tiền.

Tôi thậm chí không biết tại sao mình lại gửi bức thư này cho anh, Pat ạ. Có lẽ để trút bầu tâm sự và chia sẻ với ai đó có thể hiểu, vì dường như anh là người có thể hiểu tất cả. Tôi chẳng biết nữa. Tôi chỉ mở hộp thư lên rồi bắt đầu gõ chữ, giờ đây nghĩ về nó tôi lại thấy

buồn cười vì đã hành động không có kế hoạch, cũng hệt như khi tôi bắt đầu kinh doanh. Rõ ràng tôi cần phải khắc phục tật xấu này.

Dù sao đi nữa, tôi cũng không mong chờ hồi âm vì biết anh rất bận. Cảm ơn Pat, vì tất cả những gì anh đã làm.

– JAMES

Tôi hay đi đây đi đó để thuyết trình tại các hội thảo, khi bài trình bày kết thúc và những ly rượu cuối cùng trong buổi tiệc giao lưu có tài trợ được mang ra, tôi thường tụ tập với một nhóm doanh nhân tại quầy bar khách sạn và nói chuyện kinh doanh thâu đêm. Rồi từ luận bàn kinh doanh chuyển sang tâm sự cuộc đời, qua nhiều năm, tôi đã nhận ra tình cảnh của James, một chủ doanh nghiệp thành đạt nhưng không cảm thấy hạnh phúc, không phải là hiếm.

Cuối cùng, sẽ có người hỏi: “Cuộc sống của anh thế nào?”, nếu câu trả lời không thuộc dạng “Tuyệt vời ông mặt trời!” thì tôi luôn cảm thấy cần phải tìm hiểu sâu hơn. Tôi dò hỏi không vì khiếm nhã hay bất kính, mà bởi tôi tò mò và thực lòng quan tâm đến họ.

Khi chọn sống đời doanh nhân, bạn đã chọn con đường của tự do. Bạn chọn cuộc sống với những tiêu chuẩn riêng và định hình nó theo ý thích. Thực ra, ai cũng có khả năng đạt được sự tự do này, nhưng đây là doanh nhân, người đã quyết tâm tắt chế độ lái tự động và nắm quyền kiểm soát tương lai của chính mình. Đó là lý do tại sao khi nghe kể về một doanh nhân sầu muộn, tôi liền tự hỏi lúc đầu họ đã làm thế nào để thành công.

Tuy nhiên, có sự khác biệt giữa chuyện cảm thấy cuộc đời bất hạnh và trạng thái bất mãn tạm thời đối với việc kinh doanh. Xây dựng doanh nghiệp thành công là chuyến hành trình gập-ghềnh-chín-xuống-mười-lên đầy rẫy thử nghiệm, thách thức, sai lầm và thất bại. Chính nhờ những thất bại này mà chúng ta mới học hỏi, trưởng thành rồi điều chỉnh hướng đi để xây dựng điều gì đó thành công và đầy ý nghĩa. Thất bại nghĩa là ta đã nhắm trượt mục tiêu, nhưng không có nghĩa đời ta chấm hết. Nó chỉ có nghĩa là chúng ta đã đến một điểm khởi đầu mới. Mặc dù thất bại là điều nên tránh, nhưng

thực tế chúng luôn xảy ra. Xây dựng doanh nghiệp không phải lúc nào cũng đầy nắng ấm và cầu vồng. Sẽ có cả những ngày tối tăm dông bão, nhưng vì biết đó chỉ là một phần của cuộc hành trình, chúng ta sẽ tận hưởng được quá trình và dung hòa những nhọc nhằn của việc kinh doanh với cuộc sống mà ta có thể tận hưởng.

Tuy nhiên, xây dựng một doanh nghiệp thành công không đồng nghĩa với việc xây dựng một cuộc đời thành công. Khi tinh thần khởi nghiệp ngày càng phổ biến và được xem như một xu hướng "thời thượng", nhiều người đã từ bỏ công việc hiện tại để bắt đầu cuộc sống tốt hơn mà không suy nghĩ thấu đáo "cuộc sống tốt hơn" thực chất là như thế nào. Không phải mọi doanh nghiệp đều bình đẳng và không phải tất cả ý tưởng đều nên được thực hiện bởi chính những người nghĩ ra chúng. Chỉ khi nào ý tưởng đồng điệu với mục tiêu lối sống của bạn thì nó mới xứng đáng để phát triển tiếp.

Mục tiêu của Thiết kế nhiệm vụ là giúp bạn tìm hiểu những mục tiêu trong tất cả lĩnh vực của đời sống và giúp bạn quyết định liệu ý tưởng mục tiêu của bạn có dung hòa với chúng hay không. Sự thành công của ý tưởng mục tiêu trong thị trường sẽ là vô nghĩa nếu bạn không thể đánh giá xem trước tiên nó hỗ trợ bạn như thế nào.

Bỏ qua phần này chính là lý do khiến những người như James luôn trăn trở ngay cả khi đã thành công. Xây dựng một doanh nghiệp thành công tốn rất nhiều thời gian, vậy tại sao phải lãng phí thời gian vào điều có thể khiến bạn hối tiếc về sau, cho dù nó có thành công?

Có lẽ bạn cho rằng đây là cách xây dựng doanh nghiệp hoàn toàn ích kỷ. Xét cho cùng, chẳng phải doanh nghiệp là giải pháp cho trở ngại hoặc vấn đề của một ai đó sao? Nếu cuối cùng chúng ta từ bỏ ý tưởng vì "không phù hợp với mục tiêu sống của chúng ta", liệu đó có phải là tham lam và tự mãn không?

Nhưng sự thật là, nếu không đam mê điều đang làm, sẽ đến lúc năng lượng của bạn lụi tàn. Luôn luôn là như thế. Khi hiểu rõ mục tiêu và động lực của bản thân, biết chắc ý tưởng mục tiêu đồng điệu

với lẽ sống, bạn sẽ hăng hái hơn và quan trọng nhất là nó sẽ giúp bạn vững vàng trước phong ba bão táp trên hành trình kinh doanh.

Chúng ta sẽ chưa vội đi sâu vào những tiểu tiết của ý tưởng kinh doanh. Lúc này đây, có lẽ bạn không biết rõ mọi thứ liên quan đến nó, không sao cả, vì tôi sẽ giúp bạn tìm hiểu. Chúng ta đang tìm kiếm những lá cờ đỏ, những điểm gián đoạn rõ ràng giữa ý tưởng của bạn và hình mẫu lý tưởng bạn muốn trở thành.

Thiết kế nhiệm vụ bao gồm một số bài thực nghiệm tư duy và bài tập giúp bạn nghĩ về tương lai và kiểm tra xem liệu ý tưởng của bạn sẽ hỗ trợ hay cản trở cuộc sống mong ước. Sau khi làm những bài kiểm tra này, có lẽ bạn sẽ nhận ra ý tưởng hoàn toàn đồng điệu với hình mẫu tương lai mong ước và bạn có thể chuyển sang phần tiếp theo của cuốn sách để tìm hiểu thêm. Hoặc nếu phát hiện ý tưởng không phù hợp với tương lai mong ước, bạn sẽ thấy nhẹ nhõm khi nhận ra điều đó ngay lúc này, thay vì sau vài năm nữa. Nếu vậy, hãy bắt đầu lại với ý tưởng khác và tiến hành như bạn đã làm trước đây.

Mỗi bài kiểm tra đều ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề để tránh lãng phí thời gian, bạn có thể dễ dàng thực hiện từng bài.

Một số bài tập trong cuốn sách này sẽ yêu cầu bạn viết ra giấy. Để hỗ trợ bạn, tôi đã thiết kế Khóa học đồng hành Bay đến thành công, bạn có thể tải xuống các bảng biểu, khung mẫu và sử dụng trong suốt cuốn sách này. Tôi cũng tặng kèm một số đoạn phim giúp ích cho bạn trong tương lai xa hơn. Để đến với Khóa học đồng hành miễn phí, tôi thực lòng mong bạn sử dụng chúng khi đọc cuốn sách này, hãy vào trang:

WILLITFLYBOOK.COM/COURSE

Hy vọng bạn đã sẵn sàng nhập cuộc, vì thực nghiệm đầu tiên của chúng ta sẽ bắt đầu ở ngay trang tiếp theo.

2 BÀI KIỂM TRA SÂN BAY

Chào mừng bạn đến với bài kiểm tra đầu tiên, bài thực nghiệm tư duy mà tôi thích gọi là “Kiểm tra sân bay”. Bạn không cần lo lắng về tất cả các bài kiểm tra trong cuốn sách này, vì không có câu trả lời nào là sai và bạn sẽ không bị đánh trượt. Dù trả lời như thế nào, bạn cũng đều giành chiến thắng vì bạn sẽ hiểu rõ hơn về động lực thôi thúc bản thân cũng như cách dung hòa ý tưởng kinh doanh với cuộc sống của bạn.

Vì mục đích của những bài thực nghiệm tư duy này là lồng ghép bài học cụ thể vào ngữ cảnh nên để đạt được kết quả tốt nhất, tôi cần bạn suy nghĩ cởi mở. Nào, hãy bắt đầu…

Giả sử bạn vừa trèo lên cỗ máy thời gian DeLorean và bay đến 5 năm sau. Bạn phát hiện ra mình đang đứng giữa phi trường. Ngồi đợi chuyến bay ở sân ga, bạn cảm thấy có ai đó vỗ vai mình. Bạn quay sang và nở nụ cười rạng rỡ khi nhận ra người bạn học cũ. Người bạn reo lên: “Tớ đoán là cậu! Đã lâu chúng ta không liên lạc rồi đấy!”

“Đúng vậy,” bạn gật gù, “tớ nghĩ đến cậu suốt!”

Vì còn nhiều thời gian trước khi lên máy bay, cả hai quyết định tâm tình bên ly cà phê. Khi bạn ngồi xuống, người bạn bèn hỏi: “Thế nào? Dạo này cuộc sống của cậu ra sao?”

Bạn đáp: “TUYỆT VỜI! Tốt hết chỗ chê.” Và bạn thật lòng nghĩ như thế.

Bây giờ là câu hỏi mấu chốt:

5 năm nữa, điều gì sẽ đang diễn ra trong cuộc sống của bạn mà khiến bạn trả lời như vậy?

Bạn đừng bận tâm đến ý tưởng kinh doanh ngay lúc này. Bạn chỉ cần bay vào tương lai và tập trung nghĩ về điều sẽ khiến cuộc sống cùng tất cả những điều quan trọng nhất với bạn trở nên tuyệt vời ở thời điểm đó.

Tôi sẽ giúp bạn suy ngẫm về điều đó, nhưng trước tiên hãy nói về nguồn gốc bài tập này và tầm quan trọng của nó.

Bài thực nghiệm tư duy này, cũng như bài tập trong chương tiếp theo, được phỏng theo một phần của quy trình tuyển dụng tại Keller Williams Realty Inc – Công ty bất động sản nhượng quyền số một thế giới. Nhà sáng lập công ty – Gary Keller và Phó Chủ tịch Xuất bản của ông – Jay Papasan, đã cùng chấp bút cho cuốn sách yêu thích nhất của tôi: Điều ý nghĩa nhất trong từng khoảnh khắc cuộc đời. Nhờ một cuộc trò chuyện với Jay, tôi đã hiểu được ý nghĩa của bài tập này và tại sao nó lại quan trọng như vậy đối với quy trình tuyển dụng ở Keller Williams Inc.

Khi áp dụng bài tập này với ứng viên tiềm năng, công ty thực sự đang tự phỏng vấn chính họ thay vì người được phỏng vấn. Hay nói cách khác, đó là cách để bảo đảm Keller Williams có thể hỗ trợ tầm nhìn và mục tiêu của nhân viên tương lai. Nếu ứng viên hình dung một tương lai lý tưởng mà công ty lại không tương thích hay có thể hỗ trợ, họ sẽ từ chối. Đôi bên đều có lợi, vì họ đã phát hiện ra điểm khác biệt tiềm tàng ngay từ thời điểm ban đầu.

Khi mô tả quy trình với tôi, Jay nói: “Nếu bạn kể ra điều gì đó khiến cuộc đời bạn trở nên hoàn mỹ nhưng không thể đạt được với công việc này, tôi phải có nhiệm vụ nói ‘Không’ với bạn ngay bây giờ.”

Đó là nước cờ độc đáo và đi ngược lẽ thường trong quy trình tuyển dụng. Thông thường, các công ty tuyển dụng ứng viên vì những kỹ năng họ có thể đóng góp vào vị trí còn trống. Tuy nhiên, khi ứng viên tiết lộ tương lai lý tưởng của mình, công ty sẽ dễ dàng nhận ra liệu đây có phải một cuộc “hôn nhân” tốt hay không. Nếu gặp duyên lành, đôi bên sẽ vững tin, ngày càng hạnh phúc để phục vụ và hỗ

trợ nhau hướng đến một tương lai chung. Nếu không hợp nhau, hai bên có thể tự tin bước trên những con đường riêng đồng thời tránh lãng phí thời gian và tiền bạc khi "ly hôn".

Tôi sử dụng bài tập này để khám phá xem liệu ý tưởng mục tiêu có phù hợp với tương lai lý tưởng của bạn hay không. Hãy xem nó như buổi phỏng vấn với phiên bản tương lai của bạn để chắc chắn bạn đang đưa ra quyết định đúng đắn ngay bây giờ, dù có theo đuổi nó hay không.

Doanh nhân thường bị mang tiếng là những "cỗ máy khuấy ý tưởng" – bắt đầu một ý tưởng mới, rồi lại từ bỏ nó để chạy theo ý tưởng khác. Đôi khi máy khuấy nhanh, có lúc lại khuấy chậm, nhưng mục tiêu của chúng tôi ở đây là nhằm giảm thiểu khả năng xảy ra khuấy đổi.

TẠI SAO LÀ 5 NĂM?

Chúng ta cũng cần xem xét lý do tại sao lại chọn mốc thời gian 5 năm trong tương lai, mà không phải 1 năm hay 10 năm hoặc hơn nữa.

5 năm là khoảng thời gian khá dài, nhưng không quá dài. Nó đủ dài để một người có thể tiên đoán hợp lý về tương lai cùng với kế hoạch hành động nhằm đạt được những cột mốc và mục tiêu cụ thể, nhưng không quá xa vời đến nỗi các ý tưởng vượt khỏi khả năng hành động trong hiện tại.

Chẳng hạn, hồi học lớp 11 hay lớp 12, có lẽ bạn đã bắt đầu nghĩ về cuộc sống khi lên đại học sẽ như thế nào. Là học sinh trung học, bạn có thể hình dung mình muốn theo học trường đại học nào, đăng ký chuyên ngành gì và tham gia hoạt động nào. Dù cổng trường đại học vẫn còn cách vài năm, nhưng bạn vẫn có thể theo đó lập kế hoạch và thực hiện những hành động cần thiết để đạt được mục tiêu. Tuy nhiên, vào thời điểm đó, bạn khó có thể mường tượng chính xác cuộc sống sau đại học vì nó quá xa vời và rất nhiều biến cố có thể xảy ra trong thời gian đó.

Mặt khác, việc nghĩ về cuộc sống chỉ sau 1 năm trong tương lai có mặt hạn chế riêng. Đối với một số mục tiêu, tiên liệu trước 1 năm là chiến lược hoàn hảo vì chúng ta có thể dễ dàng chia 365 ngày thành kết quả hằng tháng và hằng tuần. Tuy nhiên, chiến lược này có thể tạo ra nguy cơ đối với viễn cảnh lớn, khi chúng ta thu hẹp suy nghĩ về các mục tiêu ngắn hạn và những thành tựu trong 1 năm.

Đây là lý do vì sao kế hoạch 5 năm rất phổ biến và tại sao bài tập đặc biệt này lại cực kỳ quan trọng với bạn ngay lúc này. Chúng ta sẽ tìm hiểu kế hoạch 5 năm của bạn là gì và liệu ý tưởng mục tiêu có phù hợp với nó hay không. Nếu không, đừng thay đổi kế hoạch của bạn, hãy thay đổi ý tưởng.

Dĩ nhiên, tôi có thể yêu cầu bạn làm theo cách truyền thống và viết ra những điều bạn muốn đạt được sau 5 năm kể từ bây giờ, nhưng a) thế thì thật buồn chán, và b) đưa vào ngữ cảnh cuộc sống thực sẽ khiến nó trở nên ý nghĩa hơn. Khi cảm xúc thực được hòa quyện vào hành trình đi tìm đáp án của bạn, kết quả là, bạn sẽ suy ngẫm sâu sắc hơn và chân thành hơn về câu trả lời.

Giờ đây, bạn đã biết tầm quan trọng của việc làm này, hãy quay lại bài thực nghiệm tư duy nhỏ của chúng ta, trong câu chuyện dang dở ngay tiệm cà phê ở nhà ga sân bay, tương lai 5 năm sau:

“TUYỆT VỜI! Tốt hết chỗ chê.”

Và dĩ nhiên, như bất kỳ người bạn tốt nào, họ sẽ cười thật tươi và nói: “Quá tốt, tớ mừng cho cậu! Nào, kể thêm đi! Có gì vui thế?”

Để giúp bạn suy nghĩ về điều này, tôi có bài tập nhỏ sau dành cho bạn, chúng ta sẽ cùng nhau làm nó.

-------------- Bài tập -------------

Trước khi đi sâu vào những chi tiết kỹ thuật của ý tưởng và mức độ phù hợp của nó với thị trường mục tiêu mà bạn muốn thâm nhập, đầu tiên chúng ta sẽ tìm hiểu xem ý tưởng tiềm năng này phù hợp như thế nào với bản thân bạn. Bạn là ai và bạn muốn gì? Mục tiêu

và hoài bão của bạn là gì? Điều gì quan trọng đối với bạn? Cần phải xác định tất cả những điều này ngay bây giờ trước khi bạn tiếp tục, vì những điều bạn tìm hiểu về bản thân sẽ định hướng tất cả quyết định tương lai của bạn.

Đầu tư thời gian, năng lượng và tiền bạc vào ý tưởng mà không biết những điều này cũng như lái máy bay mà không biết đích đến. Hoặc bạn sẽ không bao giờ cất cánh, hoặc bạn sẽ bay vòng vòng trong vô định cho đến khi hết xăng rồi lại trở về mặt đất, có lẽ ở một chỗ cách rất xa nơi bạn muốn đến.

Nào, chúng ta hãy bắt đầu.

BƯỚC 1: Chuẩn bị giấy

In giấy bài tập cho Chương 2: Bài kiểm tra sân bay trong phần tài liệu tặng kèm cuốn sách Đừng khởi sự khi còn do dự miễn phí tại trang web:

WILLITFLYBOOK.COM/COURSE

Nếu bạn không thể tiếp cận tài liệu tặng kèm ngay lúc này thì cũng đừng lo lắng. Chỉ cần lấy một tờ giấy, gấp đôi theo cả hai chiều để khi mở ra bạn có một tờ giấy chia làm bốn phần. Quan trọng là dùng một tờ giấy, vì lát nữa chúng ta sẽ có việc để làm với nó.

BƯỚC 2: Xác định 4 phạm trù quan trọng nhất trong đời bạn

Mỗi góc phần tư trên tờ giấy tượng trưng cho một phạm trù cuộc đời mà bạn cảm thấy quan trọng nhất đối với bản thân mình. Ở đây, bạn hoàn toàn tự do và có thể chọn bất cứ điều gì bạn thích.

Như tôi đã nói ở trên, chúng ta sẽ cùng nhau làm bài tập này, vì thế sau đây là 4 phạm trù quan trọng nhất trong đời tôi:

- Gia đình
- Công việc
- Tài chính

- Sức khỏe

Bạn có thể chọn giống tôi, hoặc chọn những phạm trù hoàn toàn khác. Biết đâu với bạn, du lịch là phạm trù quan trọng, hay thể thao hoặc âm nhạc. Xin nhắc lại, đây là những phạm trù của riêng bạn, vì thế hãy suy nghĩ xem điều gì đại diện tốt nhất cho bạn và phiên bản tương lai của bạn.

Sau khi nghĩ ra 4 phạm trù này, hãy viết vào đầu mỗi góc phần tư.

BƯỚC 3: Xác định lý do cuộc sống sẽ thật tuyệt vời sau 5 năm nữa

Đến phần thú vị rồi đây! Trong mỗi phạm trù cuộc sống, hãy viết ra thật nhiều ví dụ về điều diễn ra sau 5 năm nữa khiến bạn cho rằng cuộc sống thật tuyệt vời.

Đừng xem những mục này là “danh sách điều ước” hay giấc mơ.

Cũng đừng lo lắng về cách thức đạt được chúng. Trong bài thực nghiệm tư duy này, cái bạn viết chính là hiện thực của bạn sau 5 năm nữa.

Nếu bí ý tưởng, hãy tưởng tượng người bạn học cũ đang hỏi: “Còn điều gì khác liên quan nữa không?” rồi tiếp tục đưa vào danh sách cho đến khi không thể viết thêm.

Không cần lo lắng về thứ tự, bạn chỉ cần viết ra những điều khiến cuộc sống tương lai của bạn trở nên xán lạn.

Khi bạn làm bài tập này, mỗi lần chỉ tập trung vào một phạm trù duy nhất. Vì đang làm bài cùng bạn, tôi đã viết những điều sau cho góc phần tư thứ nhất, GIA ĐÌNH:

- April và tôi đã kết hôn 11 năm và chúng tôi vẫn yêu nhau say đắm.
- Tôi cùng April đưa đón các con đi học mỗi ngày.
- Bọn trẻ nhà tôi khỏe mạnh, hạnh phúc và chủ động học hành.

- Tôi nấu ăn và hầu như mỗi tối cả nhà đều quây quần bên mâm cơm.
- Cứ vài tháng, chúng tôi lại đi nghỉ mát, giữa năm học thì đôi ba ngày, hè sang thì vài tuần.
- Chúng tôi đều mở lòng và chân thành với nhau, kể cả những lúc buồn phiền.
- April và tôi tin tưởng bọn trẻ sẽ đưa ra những quyết định khôn ngoan để có được cuộc sống khỏe mạnh và hạnh phúc.
- Tôi toàn tâm nghĩ về gia đình khi ở bên họ.
- Bọn trẻ rất thích thú với công việc kinh doanh và học cách tự khởi nghiệp.

Được rồi, giờ đến phiên bạn. Trong góc phần tư thứ nhất, hãy viết càng nhiều càng tốt. Bạn có thể viết cụ thể hoặc chung chung. Xin nhắc lại, điều này hoàn toàn tùy thuộc vào bạn, nhưng xin nhớ đây không phải "danh sách mục tiêu". Đây là hình ảnh cuộc sống lý tưởng của bạn sau 5 năm nữa trong những phạm trù này.

Sau khi hoàn thành góc phần tư thứ nhất, hãy chuyển sang các góc phần tư tiếp theo và lặp lại bài tập với những phạm trù cuộc sống khác cho đến khi trang giấy không còn chỗ để viết. Tôi sẽ tiếp tục làm phần của mình dưới đây.

SỰ NGHIỆP

- Tôi tiếp tục công việc diễn giả chủ lực. Mỗi tháng, tôi đi đến những vùng đất khác nhau trên thế giới để thuyết trình với đông đảo khán giả về kinh doanh và tinh thần làm chủ doanh nghiệp.
- Tôi viết vài cuốn sách, có một cuốn lọt vào danh sách bán chạy nhất của The New York Times.
- Tôi là cố vấn cho hơn 10 công ty, tổ chức – nơi cung cấp những sản phẩm và dịch vụ tôi tin dùng.
- Tôi thành lập một tổ chức phi lợi nhuận nhằm giảng dạy kinh doanh cho trẻ em, đồng thời giúp thắt chặt tình thân giữa những đứa trẻ này với bố mẹ chúng.
- Tôi vẫn yêu thích và tận hưởng mỗi phút giây làm việc, ngay cả những lúc khó khăn hay thử thách ập đến.

- Tôi tổ chức hoạt động họp mặt hàng tháng ở trung tâm San Diego nơi mọi người có thể đến và cùng ăn trưa với tôi. Chúng tôi cùng thảo luận về tinh thần làm chủ doanh nghiệp và tôi sẽ cố trả lời nhiều câu hỏi nhất có thể.
- Lịch trình của tôi vẫn vô cùng linh động, tôi có thể nghỉ bất cứ lúc nào để dành thời gian cho gia đình hoặc đi nghỉ mát.
- Mỗi khi kiểm tra hộp thư, tôi nhận được rất nhiều thư cảm ơn từ những người tôi đã giúp đỡ.
- Tôi tiếp tục thực hành đạo đức tiếp thị, không sa chân vào "tà đạo".

TÀI CHÍNH

- Căn nhà chính của chúng tôi đã được trả dứt điểm và chúng tôi không còn khoản nợ nào.
- Chúng tôi có ba bất động sản đầu tư khác dùng để cho thuê và được quản lý chặt chẽ.
- Chúng tôi đã chuẩn bị chu toàn quỹ học Đại học cho các con.
- Phần đóng góp vào tài khoản hưu trí hàng năm của chúng tôi đều đạt mức tối đa.
- Mỗi năm, chúng tôi quyên góp và đóng góp khoản tiền ít nhất 6 con số cho những tổ chức và hội từ thiện mà chúng tôi ủng hộ.
- Vợ chồng chúng tôi không bao giờ tranh cãi về chuyện tiền nong.
- Bọn trẻ không có tiền tiêu vặt, nhưng được nhận tiền công khi phụ giúp việc nhà và cư xử tốt. Bọn trẻ hiểu chúng sẽ phải nộp phạt vào quỹ than thở mỗi khi càm ràm về một việc gì đó trước khi tìm cách giải quyết vấn đề.
- Chúng tôi có quỹ khẩn cấp tương đối vững chắc và dễ dàng tiếp cận, quỹ này có thể bảo đảm chi phí sinh hoạt trong 2 năm.
- Chúng tôi đưa ra những quyết định tài chính thông minh và không bao giờ tiêu tiền chỉ vì có thể. Tuy nhiên, chúng tôi không bao giờ lo lắng "bóp bụng" chi tiêu với những thứ chúng tôi thích làm và tận hưởng, đặc biệt là việc đi du lịch cùng gia đình.

SỨC KHỎE

- Tôi tràn trề sức sống hơn bao giờ hết!

- Tôi cảm thấy khỏe mạnh và theo kịp bọn trẻ, đặc biệt là lúc chơi thể thao.
- Tôi tiếp tục hoàn thành ba môn phối hợp và bắt đầu luyện tập cho giải Ironman[4] đầu tiên của mình.
- Tôi hoàn thành cuộc chạy việt dã toàn cự ly đầu tiên.
- Tôi cũng tham gia một đội bóng đá thi đấu mỗi tuần gần nhà.
- Tôi có cơ bụng 6 múi (mà không cần phải hóp và gập bụng).
- Tôi lựa chọn chế độ ăn uống lành mạnh và là tấm gương cho các con noi theo.
- Tôi thiền mỗi sáng và mỗi ngày đều mang tâm thái sáng suốt, tự tin.
- Vợ chồng tôi đều là tấm gương cho các con, khuyến khích chúng theo đuổi lối sống lành mạnh.
- Tôi đã quẳng gánh lo âu đi và sống hạnh phúc!

[4] Giải Ironman: Cuộc thi thể thao khắc nghiệt nhất thế giới, ở đó, các vận động viên tham gia 3 phần thi kết hợp bơi, đạp xe và chạy bộ.

Sau khi hoàn thành bài tập, tờ giấy của tôi trông như thế này. Bạn không cần thi vở sạch chữ đẹp – chỉ viết đúng về bản thân là được.

Sau khi hoàn thành bốn góc phần tư, hãy ngẫm nghĩ những điều bạn vừa viết. Tờ giấy này mô tả hình mẫu bạn muốn trở thành và sẽ là nền tảng cho một số quyết định của bạn từ giây phút này. Lần đầu tiên khi làm bài tập này, nó đã giúp tôi nhìn rõ những điều tôi vẫn chưa thực hiện để đi đến nơi tôi muốn đến, do vậy, tôi chắc chắn phải thay đổi trong một số phần nhất định của cuộc sống (đặc biệt là trong góc phần tư về sức khỏe) để tôi có thể nhận ra phiên bản tương lai của mình. Mặt khác, bài tập này cũng thể hiện rõ giá trị của những điều tôi đang làm và con đường tôi muốn đi, đặc biệt là về gia đình.

Khi tôi chia sẻ bài tập này với mọi người, nhiều người thậm chí đã khóc, đặc biệt là những ai nhận ra họ đang không sống cuộc đời họ mong muốn sau khi nhìn rõ trên giấy trắng mực đen. Điều tốt là sự giác ngộ đang xảy ra ngay lúc này, thay vì sau nhiều năm nữa, đôi

khi đã quá muộn. Đó là vẻ đẹp của việc dự đoán tương lai sau 5 năm. Bạn có thời gian thực hiện những thay đổi trọng yếu. Với tất cả lòng quyết tâm, giờ đây bạn có thể lập kế hoạch bay phù hợp để tiến vào tương lai.

Dù bạn phản ứng như thế nào trước bài tập này, tôi hy vọng bạn sẽ giữ lại tờ giấy, ít nhất cho đến hết phần này vì tôi còn một điều đặc biệt để bạn làm với nó.

3

QUAY VỀ TƯƠNG LAI CỦA BẠN

Hãy xem câu hỏi sau:

Giờ đây bạn đã biết về phiên bản tương lai của mình. Bạn đã xác định những phạm trù quan trọng nhất trong cuộc sống. Và bạn biết chính xác bạn muốn đạt được những gì trong mỗi phạm trù đó. Vậy thì, nếu có thể, ý tưởng kinh doanh trong đầu bạn bây giờ sẽ dung hợp như thế nào với phiên bản tương lai của bạn?

Tiếc thay, chúng ta không thể nhảy cóc đến tương lai để xem chính xác điều gì sẽ xảy ra khi bạn lựa chọn theo đuổi ý tưởng hiện tại trong đầu. Tuy nhiên, tôi sẵn sàng đánh cược rằng bạn sẽ hình dung đôi chút về điều sẽ xảy ra nếu ý tưởng đó thành công. Mục đích của câu hỏi này, và mục tiêu thứ hai của bài tập là tìm kiếm những lá cờ đỏ. Bây giờ chúng ta sẽ tìm xem liệu ý tưởng trong đầu bạn có thực sự phù hợp với bạn và phiên bản tương lai của bạn hay không.

Hầu hết mọi người chưa có đủ thông tin, đó là lý do tồn tại những phần tiếp theo của cuốn sách này. Chúng ta sẽ làm tiếp một số bài tập và sau phần này, toàn bộ ¾ cuốn sách được dành riêng cho việc trau chuốt ý tưởng, nghiên cứu thị trường và đánh giá ý tưởng trong thị trường mục tiêu bạn lựa chọn. Nhưng với một số người, bài thực nghiệm tư duy này chính là điều họ cần làm ngay lúc này. Bao gồm cả tôi.

Bạn thấy đó, nhờ làm ăn phát đạt qua nhiều năm, càng có nhiều người biết đến tôi là ai, tôi làm gì, tôi dạy gì, tôi càng có thêm nhiều cơ hội hấp dẫn. Có những cơ hội tưởng như nghìn năm có một, nhưng tôi vẫn dễ dàng nói lời từ chối khi chúng không phù hợp với tầm nhìn về phiên bản tương lai của tôi. Nếu ý tưởng triệu đô của tôi buộc tôi rời xa các con khi chúng còn thơ dại, tôi sẵn sàng từ bỏ ý tưởng đó.

Lúc này đây, bạn cần một quyết định. Bạn có thể tiếp tục theo đuổi ý tưởng hiện hữu và đọc tiếp phần sau của cuốn sách, hoặc nếu ý tưởng này rõ ràng không phù hợp với hình mẫu mong ước, bạn nên bắt đầu lại với một ý tưởng khác. Chỉ cần nhớ, chọn lựa nào cũng là chiến thắng của bạn. Thậm chí khi từ bỏ ý tưởng, từ lúc này trở đi, bạn sẽ chẳng bao giờ bắt đầu từ con số 0 vì đã tìm ra bốn góc phần tư của mình.

Nếu bạn muốn chuyển qua bài tập kế tiếp, hãy lật sang chương sau và tiếp tục. Bạn đang làm rất tốt đấy!

3 BÀI KIỂM TRA LỊCH SỬ

Ởbài tập trước, chúng ta đã du hành đến tương lai 5 năm sau để khám phá xem ý tưởng mục tiêu dung hòa như thế nào với lối sống lý tưởng của bạn. Trong thực nghiệm thứ hai, chúng ta sẽ trở lại cỗ máy thời gian DeLorean, nhưng thay vì bay đến tương lai, chúng ta sẽ chỉnh thời gian lùi về quá khứ.

Chúng ta sẽ quay về bao xa? Điều đó còn tùy. Công việc đầu tiên của bạn là khi nào?

Đây là bài kiểm tra lịch sử. Mừng thay, đó không phải kiểu bài kiểm tra lịch sử hỏi bạn Cuộc chiến tranh 1812 diễn ra vào ngày tháng nào. Không ai bắt bạn viết tiểu luận hay học thuộc bài diễn văn nổi tiếng nào cả. Tuy nhiên, điều bạn sẽ làm ở đây là đánh giá và học hỏi từ quá khứ của chính mình để kiến tạo một tương lai tươi sáng hơn. Đó chẳng phải là lý do chúng ta học môn lịch sử ngay từ đầu hay sao?

Xét cho cùng, như nhà văn Mỹ Robert Penn Warren đã nói:

“Lịch sử không thể giúp chúng ta lập trình tương lai, nhưng có thể khiến chúng ta thấu hiểu hơn về bản thân và lòng nhân ái, nhờ đó, chúng ta có thể đương đầu với tương lai một cách vững vàng hơn.”

Trong bài kiểm tra lịch sử, bạn sẽ lần theo mọi công việc, vị trí và hoạt động tình nguyện bạn từng làm. Bằng cách lập bản đồ thời gian về kinh nghiệm làm việc trong quá khứ, bạn có thể phát hiện ra những khuôn mẫu thú vị về con người bạn và công việc nào phù hợp nhất với bạn.

Hãy liệt kê những việc đã làm trong quá khứ giống như khi viết sơ yếu lý lịch, tuy nhiên sơ yếu lý lịch truyền thống thật nhàm chán và chẳng khác nào “cưỡi ngựa xem hoa” trong việc giúp chúng ta hiểu

mình thực sự là ai, vốn dĩ là mục tiêu chính ở đây. Trong bài tập đặc biệt này, bạn sẽ đào sâu hơn và tìm hiểu ưu, nhược điểm của bản thân. Bạn sẽ đi tìm thứ mình thích và không thích cùng những điều cuốn hút bạn. Cuối cùng, bạn sẽ xem ý tưởng mục tiêu dung hòa như thế nào với tính cách cá nhân và mức độ phù hợp của nó với quỹ đạo tương lai mà bạn vừa vạch ra.

Tôi vẫn sẽ song hành và cùng làm bài tập này với bạn như trước. Sau đó, tôi sẽ đặt một số câu hỏi giúp bạn phân tích điều vừa viết để bạn có thể thấy ý tưởng mục tiêu dung hòa như thế nào với cuộc sống của bạn.

Tuy nhiên, nếu ngay từ ban đầu, bạn nhận thấy ý tưởng mục tiêu dường như không ăn nhập với quá khứ của mình, không có nghĩa là bạn nên từ bỏ nó. Tại sao? Vì có lẽ đã đến lúc bạn cần thay đổi và trong hầu hết trường hợp, đó chính là điều bạn đang tìm kiếm – một sự khác biệt.

Chẳng hạn, nếu cả đời bạn đã làm việc trong ngành bán lẻ, không có nghĩa là bạn phải tiếp tục làm việc trong ngành bán lẻ. Tôi muốn bạn sử dụng bài tập này để tìm hiểu xem trong quá khứ điều gì đã giúp bạn phát triển rực rỡ, rồi lấy đó làm hành trang mang theo và kết hợp vào ý tưởng mục tiêu. Có lẽ bạn sẽ thấy những kỹ năng học hỏi từ các công việc trước đây hoàn toàn phù hợp với ý tưởng. Quá khứ của bạn cũng có thể giúp xác định xem ý tưởng mục tiêu thật sự nên như thế nào.

Xin nhắc lại, ở đây không có câu trả lời sai. Bạn đang tìm hiểu về bản thân và tìm xem liệu có lá cờ đỏ nào không. Dù có tiếp tục theo đuổi ý tưởng mục tiêu hay không, điều bạn học được trong phần đầu cuốn sách sẽ mãi ở lại với bạn, do đó lần tới, bạn có thể kiểm tra những ý tưởng mới nhanh hơn rất nhiều.

-------------- Bài tập -------------

Cũng như bài thực nghiệm trước, chúng ta sẽ viết ra giấy vài điều. Bạn hãy in bảng tính cho Chương 3: Bài kiểm tra lịch sử trong Khóa học đồng hành Bay đến thành công tại trang

WILLITFLYBOOK.COM/COURSE. Nếu hiện tại bạn không thể truy cập thì hãy lấy một tờ giấy trắng, tôi sẽ hướng dẫn bạn cách làm. Giống như bài tập trước, tôi sẽ cùng làm với bạn.

BƯỚC 1: Công việc

Để hoàn thành bài kiểm tra này, chúng ta sẽ nhìn lại những kinh nghiệm khác nhau trong quá khứ, bắt đầu từ công việc đầu tiên của bạn. Nếu bạn vẫn chưa có việc làm, hãy bắt đầu với bất kỳ hoạt động nào bạn từng thực hiện, đòi hỏi bạn phải liên tục tham gia và đóng góp.

Ví dụ, nếu bạn vẫn là sinh viên, đó có thể là câu lạc bộ chuyên môn hay đội tuyển thể thao bạn từng hoạt động. Bất kỳ điều gì bạn từng tham gia đều được, kể cả hoạt động hiện tại. Đây là công việc đầu tiên của tôi:

CÔNG VIỆC: Nhân viên tại Picnic People, San Diego

(Picnic People là đơn vị chuyên tổ chức dã ngoại cho các công ty trong vùng San Diego.)

BƯỚC 2: Thời gian

Bên dưới công việc đầu tiên, hãy viết mốc thời gian làm việc, chẳng hạn:

THỜI GIAN: 1998 – 2000

BƯỚC 3: Ưu điểm

Đến phần thú vị rồi đây! Hãy đưa ra 3 câu trả lời cho câu hỏi sau. Nếu bạn không sử dụng bảng có sẵn, hãy viết câu hỏi ra trước, rồi đến câu trả lời.

BẠN THÍCH ĐIỀU GÌ Ở CÔNG VIỆC NÀY?

1. Được làm việc với bạn bè
2. Lịch công tác linh hoạt và có thể tự chọn ngày làm việc
3. Có cơ hội làm cho mọi người tươi cười và vui vẻ

BƯỚC 4: Kỷ niệm yêu thích

Tiếp theo, hãy viết ra một kỷ niệm yêu thích gắn liền với công việc này. Bạn viết dài hay ngắn đều được, miễn là đủ để nhớ về trải nghiệm đó.

KỶ NIỆM YÊU THÍCH: Một lần, trong buổi dã ngoại lớn với hơn 1.000 người tham dự, tôi đang phụ trách khu nhà phao thì một bé gái đến chỗ tôi và khóc. Cháu bị lạc bố mẹ. Tôi đã nhờ đồng nghiệp trông chừng giúp bọn trẻ đang chơi trong nhà phao để dẫn cô bé đi tìm bố mẹ.

Khoảng 20 phút sau, tôi tìm thấy mẹ cô bé, chị cảm ơn tôi rối rít vì đang rất lo lắng.

Khi buổi dã ngoại kết thúc, người quản lý ngày hôm đó gọi tôi ra và cảm ơn tôi vì đã phụ trách tình huống đó. Vấn đề là, tôi chưa bao giờ kể với quản lý về điều này, chính người mẹ đã tìm ông và nói chị rất biết ơn về điều tôi đã làm.

BƯỚC 5: Khuyết điểm

Tiếp theo, hãy nghĩ về điều bạn không thích trong công việc. Tương tự như trên, hãy liệt kê 3 câu trả lời cho câu hỏi sau:

BẠN KHÔNG THÍCH ĐIỀU GÌ Ở CÔNG VIỆC NÀY?

Phải đứng mãi một chỗ

Phải mặc bộ đồng phục xấu xí – áo vàng chóe và quần đùi xanh lá cây siêu ngắn

Phải dọn dẹp sau khi sự kiện kết thúc

BƯỚC 6: Chấm điểm

Cuối cùng, dựa vào thang điểm bên dưới, hãy chấm điểm công việc cụ thể này dựa trên mức độ yêu thích của chính bạn:

1. Mọi thứ về công việc này thật hoàn hảo!
2. Nhìn chung, đó là công việc thú vị.
3. Tạm được.
4. Thực sự không thích nó lắm.
5. Tồi tệ.

CHẤM ĐIỂM: C

Tôi rất thích chia sẻ bài tập này với người khác. Khi thực hành trực tiếp, tất cả những người tôi trò chuyện đều mỉm cười và họ luôn hiểu thêm về bản thân trong quá trình này, thậm chí chỉ sau khi nhìn lại một trải nghiệm. Thật ngộ nghĩnh khi chúng ta quên mất nhiều điều mình từng làm và thật thú vị vì thi thoảng chúng ta không tự hỏi tại sao mình lại thích cái này hay ghét cái kia. Đó là lý do bài tập này có tác động mạnh như vậy. Khi nhìn về quá khứ, chúng ta bắt đầu trông thấy những màu sắc tạo nên bức tranh tổng thể về con người thực của chúng ta.

Hãy lặp lại quá trình này với ít nhất 2 trải nghiệm nữa. Có thể là những công việc, tổ chức khác bạn từng tham gia, hay một thành tích bạn đã phấn đấu đạt được, hoặc bất kỳ điều gì khác bạn muốn tìm hiểu sâu hơn. Tôi sẽ viết ra 2 trải nghiệm của mình, sau đó đến phiên bạn.

CÔNG VIỆC: Sinh viên Quản lý ban nhạc diễu hành của Đại học California

THỜI GIAN: 2004 – 2005

BẠN THÍCH ĐIỀU GÌ Ở CÔNG VIỆC NÀY?

1. Tôi thực sự tự hào với vai trò lãnh đạo của mình vì đã tác động nhiều đến hoạt động cũng như phong cách biểu diễn của ban nhạc.
2. Tôi đã kết thân với những nhân vật quan trọng trong trường đại học như Hiệu trưởng và Quản lý đội thể thao. Thậm chí, một trong những mối quan hệ này đã giúp tôi có được công việc như mơ sau khi tốt nghiệp.
3. Tôi yêu công việc biểu diễn. Nào là chuẩn bị cho buổi biểu diễn ngoài trời, rồi trình diễn trước 70.000 người vào ngày thứ Bảy… quả thật cập rập vô cùng.

BẠN KHÔNG THÍCH ĐIỀU GÌ Ở CÔNG VIỆC NÀY?

1. Tôi phải cùng lúc tham gia ban nhạc diễu hành và xưởng kiến trúc trong một học kỳ. Tôi chẳng còn thời gian để làm việc gì khác.
2. Tôi không thích việc mọi người cảm thấy e dè hay sợ hãi khi nói chuyện với tôi ở cương vị quản lý, đặc biệt khi mọi việc không đúng theo kế hoạch.
3. Tôi không thích bị các tổ chức khác đối xử thiếu tôn trọng vì chúng tôi là ban nhạc sinh viên, họ nghĩ chúng tôi không chuyên nghiệp.

KỶ NIỆM YÊU THÍCH: Đó là lần đầu tiên chúng tôi tham gia diễu hành trong một trận bóng bầu dục đại học. Trường Cal thi đấu với đội khách Fighting Illini từ Đại học Illinois. Dù chúng tôi thua thảm hại (17 trên 44), tôi vẫn nhớ khoảnh khắc ban nhạc diễu hành qua sân cỏ sau buổi trình diễn khai mạc và nghe thấy toàn bộ khu sinh viên – khoảng 10.000 người – đồng thanh reo: “Ban nhạc trường Cal quá đỉnh!” Tôi đã rơi nước mắt vì quá hạnh phúc. Trước đây, tôi

chưa từng được cảm ơn và đánh giá cao vì hoạt động biểu diễn trên sân bóng như thế.

CHẤM ĐIỂM: B

CÔNG VIỆC: Nhân viên tại công ty kiến trúc

THỜI GIAN: 2005 – 2008

BẠN THÍCH ĐIỀU GÌ Ở CÔNG VIỆC NÀY?

1. Tôi đã học hỏi được rất nhiều. Mỗi ngày tôi đều khám phá những điều mới mẻ trong thế giới kiến trúc, không chỉ về thiết kế, mà còn về quản lý dự án và làm việc nhóm.
2. Tôi thích quy trình kiến trúc – dồn hết tâm sức vào một dự án và nhìn thấy thành quả trong hiện thực. Thật sự bước đi bên trên và bên trong nó.
3. Tôi thích tụ tập cùng đồng nghiệp. Thật vui khi ghé qua vách ngăn bàn làm việc rồi tán ngẫu đôi câu về thể thao, hay cùng nhau ăn trưa, đi chơi sau giờ làm việc, hoặc nghỉ ngơi thư giãn với một người bạn.

BẠN KHÔNG THÍCH ĐIỀU GÌ Ở CÔNG VIỆC NÀY?

1. Tôi cảm thấy tiền công chưa xứng đáng với công sức mình đóng góp cho công ty.
2. Tôi không thích bị đánh giá thấp hay ít chú ý đến đóng góp của tôi so với người chỉ làm một nửa công việc với một nửa nhiệt tình của tôi.
3. Tôi không có tiếng nói hay sức ảnh hưởng nào. Tôi có ý tưởng tốt, đặc biệt về cách cải thiện quy trình và năng suất làm việc, nhưng chẳng có ai lắng nghe tôi.

KỶ NIỆM YÊU THÍCH: Tôi đi công tác đến Florida để gặp Giám đốc khu vực của chuỗi khách sạn Hilton, chúng tôi đang thiết kế cho họ một tháp khách sạn 48 tầng tại Las Vegas. Một số thành viên cấp cao khác trong nhóm của tôi cũng có mặt. Đây là khách hàng lớn và tôi ở đó chủ yếu để ghi chép. Trong cuộc họp, vị lãnh đạo của Hilton

yêu cầu xem hình mẫu ba chiều “như thật” (photorealistic) về các phòng khách sạn đang thiết kế, một việc mà công ty chúng tôi không có kinh nghiệm. Sau một lúc im lặng, tôi giơ tay xung phong đảm nhận nhiệm vụ tạo hình mẫu này và nói mình có một số kinh nghiệm trong việc tạo mẫu ba chiều. Sau khi hỏi xem tôi là ai, vị giám đốc vùng nói với mọi người trong phòng rằng ông ấy thích sáng kiến của tôi và chờ xem mô hình sau vài tuần nữa. Vấn đề là, trước đây tôi chưa từng tạo hình mẫu như thế, nhưng sau khi xung phong nhận việc, tôi đã có động lực học hỏi hơn bao giờ hết. Sau một chuyến đi dạo ở hiệu sách và những buổi làm việc thâu đêm tại văn phòng, tôi đã sử dụng khá thành thạo chương trình VRay và hình mẫu được bàn giao đúng hẹn cho khách hàng. Rất nhanh sau đó, cùng với việc đỗ kỳ thi LEED, tôi được thăng chức.

CHẤM ĐIỂM: B

Nếu bạn vẫn chưa viết xong 3 trải nghiệm, hãy viết ngay đi nào. Nếu bạn thích viết nhiều hơn, xin cứ tự nhiên, trên thực tế nhiều người đã làm như thế.

Nếu đọc qua kinh nghiệm làm việc của tôi, có lẽ bạn đã bắt đầu hình dung được kiểu công việc yêu thích của tôi và quan trọng hơn là động lực đằng sau đó. Trong trải nghiệm ban nhạc diễu hành và công ty kiến trúc, khả năng tạo ảnh hưởng để cải tiến rất quan trọng với tôi. Con người cũng quan trọng với tôi, trong cả 3 ví dụ, tôi đều chia sẻ những câu chuyện về ý nghĩa khi được nhìn nhận công sức đóng góp.

Khi so sánh giữa điều tôi thích từ những trải nghiệm này với điều tôi đang làm ở hiện tại, chúng hòa hợp một cách hoàn hảo. Là doanh nhân, tôi nắm toàn quyền kiểm soát quá trình hoạt động. Một trong những việc yêu thích của tôi là phân tích cách làm việc, tìm giải pháp tối ưu hóa kết quả và quá trình hoạt động. Ngoài ra, tôi luôn trò chuyện với mọi người thông qua mối liên kết với những người tôi phỏng vấn trong chương trình podcast của mình, cũng như với các khán thính giả thông qua e-mail và mạng xã hội. Mỗi khi diễn thuyết trên sân khấu, tôi được trình diễn như lúc còn trong ban nhạc diễu

hành và quan trọng hơn, thông qua dịch vụ tôi cung cấp cho mọi người, tôi được công nhận vì sự đóng góp của mình.

Hãy trình bày các trải nghiệm của bạn theo thứ tự thời gian để có thể nhìn rõ tất cả cùng một lúc.

Bạn có nhận ra khuôn mẫu chung nào giữa chúng không? Theo thời gian, điểm tổng thể tăng lên hay giảm đi? Nếu chia sẻ điều này với người yêu hoặc vợ/chồng hay bạn bè, bạn nghĩ ấn tượng đầu tiên của họ là gì?

Dưới đây là 3 câu hỏi dành cho bản thân bạn về điều bạn thấy. Lần này, bạn không cần viết ra giấy, nhưng hãy suy nghĩ thấu đáo trước khi đưa ra câu trả lời cho những câu hỏi cụ thể này:

1. Một hoặc hai điều tạo cho bạn nhiều động lực nhất trong công việc?
2. Câu trả lời cho câu hỏi số 1 được thể hiện như thế nào trong công việc hiện tại của bạn?
3. Làm thế nào để doanh nghiệp tương lai của bạn cho phép bạn vừa tận hưởng công việc vừa duy trì động lực?

Dĩ nhiên câu hỏi số 3 là mục tiêu chúng ta hướng đến trong bài tập này. Nếu có thể, ý tưởng kinh doanh của bạn sẽ dung hòa như thế nào với loại công việc bạn yêu thích? Bài tập này sẽ bắt đầu giúp bạn nghĩ về loại công việc thực sự phù hợp với định hướng của bạn, hơn thế nữa, nó giúp bạn chuẩn bị trước tâm lý để sẵn sàng cho thành công.

Như tôi đã đề cập bên trên, xây dựng doanh nghiệp không hề dễ dàng và nó chẳng bao giờ diễn ra suôn sẻ. Có vô vàn thăng trầm biến động, nhiều lúc, ngay sau vực thẳm chính là đỉnh vinh quang. Nó sẽ kiểm tra sức chịu đựng của bạn. Việc hiểu rõ động lực có thể tạo nên sự khác biệt giữa từ bỏ và tiếp tục đi đến bước ngoặt tới nơi mọi việc bắt đầu cất cánh.

Như chương trước, bạn hãy xác định xem có lá cờ đỏ nào không – những mâu thuẫn cực độ giữa tính cách bản thân và loại hình kinh

doanh bạn muốn dấn thân vào. Dù là tình huống nào, hãy sử dụng những thông tin tìm hiểu về chính bản thân bạn để tiến lên. Những hướng dẫn của tôi có thể bảo đảm dù bạn chọn phát triển loại hình kinh doanh nào thì nó cũng luôn phù hợp với tính cách của bạn.

Tôi biết bạn đang háo hức (thậm chí xen lẫn hồi hộp) bước vào những thử nghiệm đặc biệt liên quan đến ý tưởng của bạn và tôi hứa chúng ta sẽ đến đó. Ở phần sau của cuốn sách này, bạn sẽ tìm hiểu cách thức cải tiến ý tưởng, cách trò chuyện với mọi người và phương thức kiếm tiền ngay cả khi chưa xây dựng ý tưởng. Tuy nhiên, trước khi bước vào phần đó, vẫn còn một bài thực nghiệm tư duy về bản thân bạn và ý tưởng của bạn mà chúng ta cần nghiên cứu, nơi bạn sẽ tung tăng bơi cùng cá mập.

4 BÀI KIỂM TRA MỒI CÁ MẬP

Bài tập thứ ba và cuối cùng của phần Thiết kế nhiệm vụ có thể được xem là quan trọng nhất trong phần này. Xét theo dòng thời gian, chúng ta sẽ trở lại hiện tại. Ý tưởng mục tiêu của bạn vẫn chỉ là ý tưởng, mặc dù nó có thể đã bắt đầu thay đổi nhờ vào một số thử nghiệm trước đó. Trên thực tế, nó sẽ thay hình đổi dạng trong suốt cuốn sách này, nếu điều đó xảy ra, hãy cứ để như thế. Cuốn sách hướng dẫn bạn nhào nặn ý tưởng thành bất cứ hình dạng nào cần thiết để mang đến cho bạn cơ hội thành công lớn nhất và trong một số trường hợp, nó đồng nghĩa với việc từ bỏ ý tưởng này.

Trong thực nghiệm tư duy cuối cùng này, bạn nhận ra mình đang rảo bước trên một hành lang sáng rực. Tiếng bước chân vang vọng khắp hành lang khi bạn băng ngang qua sàn gỗ bóng loáng. Xa xa, phía cuối đoạn đường là hai cánh cửa gỗ lớn. Khi đến gần, bạn thấy dọc theo hai bên tường là những bể cá màu xanh, sáng rực, bạn nhác thấy một chú cá mập nhỏ đang bơi tung tăng, như muốn nói “Xin chào” (mặc dù nó cũng có nghĩa là “Tạm biệt”). Khi bạn bước đến gần hai cánh cửa, chúng đột nhiên mở tung, dẫn bạn vào một căn phòng rộng hơn với thiết kế trang nhã nhưng không mấy sáng sủa, ngoại trừ nơi có đèn sân khấu chiếu vào ngay giữa căn phòng – một ban hội thẩm ăn vận bảnh bao đang kiên nhẫn chờ đợi sự xuất hiện của bạn. Từ trái sang phải, bạn nhận ra Mark Cuban, Daymond John, Barbara Corcoran, Kevin O’Leary, Lori Greiner và Robert Herjavec. Bạn đang có mặt tại chương trình truyền hình ăn khách Shark Tank (tạm dịch: Thương vụ bạc tỷ).

Shark Tank là một trong những chương trình truyền hình yêu thích nhất của tôi, bạn sẽ chứng kiến những chủ doanh nghiệp trình bày ý tưởng kinh doanh trước một Ban đầu tư, được gọi là “Hội đồng Cá mập” (The Sharks) – những người có quyền lựa chọn đầu tư vốn để đổi lấy một tỷ lệ cổ phần của công ty đó. Một số người tham gia

chương trình Shark Tank, trình bày ý tưởng thuyết phục, rồi ra về với tiền đầu tư và một cộng sự mới giúp họ phát triển doanh nghiệp. Trong khi với một số khác, bài thuyết trình nhanh chóng trở thành chiến trường đẫm máu, xem mà ái ngại thay cho họ.

Dù sao đi nữa, đó vẫn là chương trình truyền hình tuyệt vời, sau nhiều năm xem hàng trăm bài trình bày khác nhau, tôi học hỏi rất nhiều về bí quyết thuyết trình thành công cũng như những điều còn thiếu sót – chí ít là trong khuôn khổ của một chương trình truyền hình kiểu này.

Lúc này đây, bạn vẫn chưa thật sẵn sàng để trình bày ý tưởng. Trong phần sau của cuốn sách, tôi sẽ giúp ý tưởng của bạn “sẵn sàng lên sàn”. Còn bây giờ, tôi sẽ thay mặt bạn nhờ Hội đồng Cá mập hỗ trợ. Họ sẵn sàng dành vài phút trong giờ giải lao khi ghi hình cho mùa tiếp theo để giúp đỡ bạn.

(Thực ra, tôi chưa có vinh dự kết bạn với bất kỳ ai trong Hội đồng Cá mập. Nhưng vì đây là một thực nghiệm tư duy, mà thực nghiệm tư duy là những kịch bản hư cấu do chúng ta tạo ra để tìm kiếm những điều quan trọng và hữu ích trong cuộc sống; vì vậy, để tiến hành bài thực nghiệm tư duy này, xin bạn hãy xem Hội đồng Cá mập chính là những người bạn của tôi.)

Nhiều năm qua, với tư cách là khán giả của chương trình này đồng thời là một doanh nhân, tôi đã nhận ra nghề kinh doanh không chỉ gói gọn trong sản phẩm hay dịch vụ và những lợi ích của chúng. Tôi đã chứng kiến nhiều doanh nhân với sản phẩm tốt bị phá sản, cả trên truyền hình lẫn trong đời thực. Mặt khác, tôi cũng thấy nhiều sản phẩm tầm tầm bậc trung vẫn “sống khỏe” vì một lý do nào đó. Sản phẩm không quan trọng bằng người đứng đằng sau nó. Đó là lý do tại sao mặc dù phần đầu của cuốn sách đặt trọng tâm vào ý tưởng mục tiêu của bạn, nhưng các bài kiểm tra đều tập trung vào bản thân bạn.

Và thế là, khi đứng bất động nhưng đầy cảnh giác, như chú cá tuế tí hon trước Hội đồng Cá mập, bạn trông thấy quý ông ngồi giữa phòng, doanh nhân tỷ phú kiêm nhà đầu tư Kevin O’Leary chụm các

đầu ngón tay vào nhau thành hình quả trám, nhìn thẳng vào mắt bạn rồi nói: “Bạn biết đấy, tôi có thể lập tức thuê một ai đó để làm điều bạn đang định làm. Vậy tại sao tôi nên cân nhắc hợp tác với bạn? Điều gì khiến bạn đặc biệt đến vậy?”

“Tôi cũng rất vui được gặp ông, Kevin.”

Đây là câu hỏi mở đầu hóc búa, nhưng bạn phải trả lời nó, vì nếu không, bạn sẽ bị bỏ lại; như một tình huống tôi từng gặp phải và suýt gặp thất bại.

Tháng 1 năm 2009, doanh nghiệp luyện thi LEED của tôi phát triển như vũ bão, nguyên nhân chủ yếu vì tôi là một trong số rất ít người cung cấp thông tin về nó trên mạng Internet. Tháng đó, tôi bán được 563 tài liệu ôn thi với giá mỗi bản là 29,99 đô-la. Chúng ở dạng kỹ thuật số, nên tôi không phải lo lắng về chuyện in ấn, đóng gói hay giao hàng. Một tài liệu ôn thi định dạng PDF được tự động gửi đến khách hàng ngay sau khi họ mua hàng. Bằng cách này, hầu hết thu nhập của tôi được tạo ra một cách thụ động. Lợi nhuận biên của tôi đạt trên 95% và tôi có nhiều thời gian để tạo ra sản phẩm mới cũng như tập trung vào tiếp thị. Không tồi đối với công ty chỉ có một người! Tính thêm quảng cáo trên trang web, tháng đó tôi kiếm được tổng cộng 19.430,37 đô-la. Tháng sau, doanh thu của tôi vọt lên 23.106,16 đô-la.

Rồi chuyện chẳng ai ngờ, Hội đồng Công trình xanh Hoa Kỳ (USGBC), tổ chức lập ra Hệ thống Chấm điểm Công trình xanh LEED kiêm đơn vị tổ chức kỳ thi chuyên môn này, đã xuất bản tài liệu ôn thi của riêng họ. Đời tôi xem như chấm hết.

Ai lại muốn mua tài liệu ôn thi của tôi khi họ có thể mua từ chính tổ chức ra đề? Tôi không đạt điểm tối đa trong kỳ thi và cũng chẳng phải giáo viên thực thụ. Tôi thậm chí còn không phải là chuyên gia. Tất cả những gì tôi có là kinh nghiệm ôn tập và đi thi của bản thân. Tôi đã chuẩn bị sẵn tinh thần chờ đón sự sụt giảm trầm trọng về lượng truy cập và doanh số, thế nhưng thực tế hoàn toàn trái

ngược. Sau khi USGBC tung ra bộ tài liệu ôn thi của họ, lượng truy cập trang web của tôi tăng vọt và tháng đó tôi đạt kỷ lục về doanh thu. Nhưng tại sao? Tôi không hiểu, thế là tôi gửi e-mail cho những khách hàng mới để tìm hiểu nguyên nhân:

Tôi là Pat, tác giả của bộ Cẩm nang Ôn thi LEED AP. Một lần nữa xin cảm ơn bạn đã đặt mua bộ tài liệu ôn thi của tôi. Hy vọng nó thực sự giúp ích cho bạn. Xin nhắc lại, nếu bạn có bất kỳ câu hỏi hay thắc mắc nào, xin hãy liên lạc với tôi.

Tôi viết e-mail này vì muốn hỏi bạn một câu đơn giản: Bạn biết về bộ tài liệu ôn thi của tôi từ đâu? Sẽ rất tuyệt nếu bạn có thể hồi âm trong vài ngày. Cảm ơn rất nhiều!

PAT FLYNN, LEED AP

Tôi đã định hỏi: “Tại sao bạn đặt mua tài liệu của tôi thay vì bộ tài liệu do USGBC xuất bản?” Nhưng tôi e rằng họ chưa biết đến nó, mà tôi lại không muốn khách trả lại hàng sau khi nói với họ. Khi thư hồi âm bắt đầu đổ về, tôi lấy làm ngạc nhiên: Hầu hết họ đều biết về bộ tài liệu kia.

Đây là bức thư hồi âm tôi nhận được từ một khách hàng:

Chào Pat! Một lần nữa, cảm ơn anh về cuốn sách. Vài tuần nữa tôi sẽ tham gia kỳ thi, cuốn sách của anh và những đề thi thử vô cùng hữu ích. Tôi tin mình sẽ vượt qua kỳ thi một cách tốt đẹp. Để trả lời câu hỏi của anh, thật ra là tuần trước tôi biết đến anh sau khi tìm kiếm thông tin về tài liệu ôn thi LEED trên Google. Tôi đã định mua tài liệu của USGBC nhưng nó khá đắt, thế là tôi xem thêm những lựa chọn khác và tìm thấy bộ tài liệu của anh. Tôi thích nó và giá cả cũng hợp lý, nhưng trên hết tôi hài lòng với nó bởi anh là người thật việc thật. Anh chỉ là một người từng đi thi cách đây không lâu, cũng như tôi bây giờ. Tôi nghĩ anh sẽ có những thông tin nội bộ với tư cách thí sinh. Tiếp tục làm tốt nhé!

Tôi sẽ báo với anh kết quả thi của tôi.

JP

Đây thực sự là phát hiện đáng kinh ngạc đối với tôi. Trên thực tế, tài liệu của USGBC đã giúp tôi, mà không phải hại tôi. Nó mở ra con đường tìm đến sản phẩm của tôi, đồng thời trở thành điểm tham khảo để so sánh với hai tiêu chí có lợi cho tôi:

1. Giá cả
2. Sự thật về một sản phẩm được cung cấp bởi một người có thể đồng cảm với khách hàng.

Vấn đề giá cả hoàn toàn hợp lý. Tôi có khả năng đưa ra mức giá thấp hơn USGBC vì tôi hầu như không phải lo lắng về phí tổn hay nhân viên, nhưng sau đó tôi nhận ra rẻ hơn không phải lúc nào cũng tốt hơn. Trên thực tế, tôi đã nâng giá sản phẩm, nhờ đó tôi thậm chí còn bán được nhiều hơn vì giá cả không thay đổi nhận thức về giá trị của sản phẩm. Nếu định giá quá thấp, người ta có thể nghĩ sản phẩm có gì đó không ổn. Nếu bạn thấy một chiếc Mercedes được rao bán với giá 500 đô-la, chắc chắn bạn sẽ tự hỏi có việc gì xảy ra với chiếc xe.

Điều thứ hai thậm chí còn quan trọng hơn. Khi xem xét ngôn ngữ khách hàng sử dụng trong các bức thư hồi âm, tôi thấy rõ ở đây có một sự gắn kết giữa người với người. Thư hồi âm của họ giống như thư từ một người bạn. Tất cả đều gọi tên tôi và như trong ví dụ trên, nhiều người nói sẽ cập nhật kết quả cho tôi, hầu hết họ đều làm thật. Bạn sẽ không làm điều này với những công ty không mang lại cảm giác có một người bằng xương bằng thịt ở đầu bên kia và đó là khi tôi nhận ra lợi thế của bản thân.

Tôi cũng từng như họ, cũng trực tiếp tham gia kỳ thi. Đó là điều USGBC và những đơn vị đào tạo LEED khác không thể cạnh tranh, nó trở thành điểm khác biệt số một của tôi. Không lâu sau, tôi bắt đầu bổ sung nhiều kinh nghiệm cá nhân về kỳ thi trên trang web, kết quả là doanh thu của tôi tiếp tục tăng lên. Tất cả đều liên quan đến việc ôn thi LEED, một thị trường ngách tưởng chừng tẻ nhạt và vô cảm – nhưng khi nhân tố con người được thêm vào, bạn sẽ có thứ mà mọi người đều có thể kết nối.

Tôi nghĩ không ai mô tả điều này tốt hơn người bạn thân đồng thời là cộng sự đáng tin cậy của tôi, Chris Ducker, tác giả cuốn Virtual Freedom (Tạm dịch: Tự do ảo) kiêm chủ sở hữu trang YOUPRENEUR.COM:

“Xây dựng một doanh nghiệp thành công không còn là chuyện B2B[5] hay B2C[6]. Mà là P2P[7], những mối quan hệ giữa người và người.”

[5] B2B – Business to Business: Mô hình kinh doanh thương mại điện tử trong đó giao dịch xảy ra trực tiếp giữa các doanh nghiệp với nhau.

[6] B2C – Business to Customer: Mô hình kinh doanh thương mại điện tử gồm các giao dịch trên Internet giữa doanh nghiệp với khách hàng-cá nhân.

[7] P2P – Peer to Peer: Mô hình kinh doanh ngang hàng, liên kết những người sử dụng với nhau.

Việc tôi có thể (và thường xuyên) xây dựng mối quan hệ với khách hàng chính là lợi thế độc quyền của tôi so với những đối thủ lớn nhất.

Đó là lý do tại sao trước khi đi sâu vào tiến hành nghiên cứu thị trường và đánh giá ý tưởng mục tiêu của bạn, chúng ta cần đánh giá bạn và sự kết nối của bạn với khách hàng mục tiêu.

Dù bạn có dự định trở thành gương mặt đại diện cho công ty hay không, chúng ta vẫn phải tìm hiểu xem điều gì về chính bạn mà bạn có thể đóng góp và kết hợp vào công việc kinh doanh trong tương lai.

Trở lại với Kevin O’Leary, người vẫn đang đợi câu trả lời của bạn.

“Bạn biết đấy, tôi có thể lập tức thuê một ai đó để làm điều bạn đang định làm. Vậy tại sao tôi nên cân nhắc hợp tác với bạn? Điều gì

khiến bạn đặc biệt đến vậy?”

Bạn sẽ trả lời câu hỏi của Kevin như thế nào? Nó rất trực tiếp, nhưng là câu hỏi mà bạn phải biết cách trả lời. Tiếc thay, không phải ai tham gia chương trình cũng đều biết cách trả lời và họ nhanh chóng để lộ điều đó. Một số người bắt đầu nói về quy mô to lớn của thị trường mà họ đang cố thâm nhập, điều này thường chỉ khiến cho Hội đồng Cá mập lắc đầu. Họ biết người chơi đang né tránh câu hỏi. Một số khác nói về tính độc đáo của sản phẩm, rằng nó có một không hai, nhưng cũng vẫn chưa đủ tốt. Đối thủ cạnh tranh có thể nhảy vào bất cứ lúc nào và tạo ra sản phẩm tương tự.

Khi trực tiếp chia sẻ bài thực nghiệm tư duy này với những người khác, tôi nhận thấy những người không biết cách trả lời thường trở nên ủ rũ. Sau khi trình bày tình huống này với một người bạn, cậu ấy nhìn tôi chán nản đáp: “Trời ạ, bây giờ tôi chỉ muốn chui vào xó nào đó rồi lặng lẽ chết đi trong xấu hổ vì đã nghĩ ra ý tưởng này. Trò chơi hay thật đấy, Pat!” Nếu cũng rơi vào trường hợp này, bạn không cô đơn đâu.

Nhiều người ấp ủ ý tưởng vĩ đại đã chui vào xó rồi chẳng bao giờ đi ra nữa. Nếu muốn thành công, bạn phải vượt qua những cảm xúc này.

Sự kháng cự bạn đang cảm nhận, nỗi nghi ngờ trong tâm trí bạn, thực ra chính là dấu hiệu cho thấy bạn cần tiến lên phía trước, rằng đây chính là điều bạn phải làm. Như Steven Pressfield, tác giả cuốn The War of Art (Tạm dịch: Chiến tranh nghệ thuật) mô tả:

“Sợ hãi là điều tốt. Cũng như sự tự ti, nỗi sợ là một dấu hiệu. Nỗi sợ nói cho chúng ta biết điều phải làm. Kinh nghiệm mách bảo chúng ta: Càng sợ một công việc hay một trách nhiệm nào đó, chúng ta càng phải thực hiện nó.”

Nhiều khoảnh khắc tuyệt vời nhất trong đời đều bắt nguồn từ nỗi sợ hãi hay sự tự ti và cảm xúc hiện tại của bạn trên hành trình trở thành doanh nhân cũng không ngoại lệ, chỉ là bạn chưa đến được

bờ bên kia. Nhưng rồi chúng ta sẽ đi đến đích, bạn đã có Hội đồng Cá mập giúp sức.

Quay lại tình huống ban nãy, điều Kevin thực sự muốn hỏi bạn là:

Bạn có thể đóng góp điều gì trong khi người khác không thể? Lợi thế độc quyền của bạn là gì?

NHỮNG KIỂU LỢI THẾ ĐỘC QUYỀN

Lần đầu tiên tôi biết đến thuật ngữ "lợi thế độc quyền" là nhờ Lain Ehmann, một khách mời đặc biệt ở tập 37 trong chương trình podcast SPI của tôi: Cách kiếm tiền từ sở thích. Cho đến ngày nay, tập của bà vẫn luôn là một trong những câu chuyện thành công nổi tiếng nhất của chương trình vì Lain đã tận tình chia sẻ cách thức để đạt doanh thu trực tuyến ở mức 6 con số mỗi năm từ thị trường ngách về làm sổ lưu niệm thủ công của bà. Đúng vậy. Làm sổ lưu niệm thủ công.

Bà định nghĩa "lợi thế độc quyền" là kỹ năng hay tài sản của bạn mà không ai khác hoặc rất hiếm người sở hữu trong một thị trường ngách cụ thể. Đó là lợi thế cạnh tranh của bạn, dù lợi thế đó là gì đi nữa, nhiệm vụ của bạn là tận dụng triệt để lợi thế này khi định hình và xây dựng doanh nghiệp.

Nó khác với "lợi điểm bán hàng độc nhất", hay USP mà chúng ta thường nghe khi bắt đầu kinh doanh. USP dành riêng cho doanh nghiệp và tạo ra định vị khác biệt với những công ty khác. Tuy nhiên, lợi thế độc quyền là về chính bản thân bạn. Đó là tài sản của riêng bạn. Nó là siêu năng lực của bạn, cần phải được kết hợp vào bất kỳ công việc kinh doanh nào bạn tham gia.

Lợi thế độc quyền của Lain là những người bà quen biết trong thị trường ngách về sổ lưu niệm. Kinh nghiệm viết bài tự do cho những tạp chí về sổ lưu niệm giúp kết nối bà với những người giỏi nhất trong ngành. Và đúng chất doanh nhân "thực thụ", bà đã bắt đầu một sự kiện trực tuyến với tên gọi True Scrap, quy tụ tất cả những người này để trực tiếp giảng dạy các học viên trả phí tham gia lớp

học ảo. Hàng nghìn người đã tham gia những sự kiện này và hưởng lợi từ khả năng kết nối với đúng người của bà. Quả là một người làm sổ lưu niệm tài ba!

Một nhân vật nữa tôi nghĩ đến là Gary Vaynerchuk, CEO của VaynerMedia, ông nắm trong tay lợi thế độc quyền vượt trội so với những người khác, một siêu năng lực tự thân luôn được kết hợp vào mọi việc ông làm. Ông có tài làm việc quần quật như thể ngày mai không bao giờ đến và đá bật tất cả những ai ngáng đường. Ông ấy chăm chỉ hơn bất kỳ ai tôi biết và ông yêu mỗi phút giây làm việc.

Nói đến lợi thế độc quyền doanh nghiệp, StillMotion là cái tên hiện lên trong tâm trí tôi. Họ là công ty sản xuất phim từng đoạt giải Emmy đến từ Portland, Oregon, vài năm trước tôi từng có vinh dự được cộng tác với họ trong một bộ phim tài liệu. Họ thành công vì sở hữu tài năng độc nhất vô nhị trong việc kể những câu chuyện tuyệt vời. Như lời họ viết trong phần Về công ty trên trang web: “Chúng tôi không làm phim quảng cáo. Chúng tôi không bán sản phẩm của bạn. Chúng tôi kể những câu chuyện khiến khán giả mục tiêu đem lòng yêu mến bạn.”

Chúng ta hãy quay lại với bạn và Hội đồng Cá mập. Kevin vẫn kiên nhẫn ngồi đợi bạn (bình thường ông ấy chẳng thế đâu, nhưng chúng tôi là bạn tốt, ông ấy đã hứa giúp tôi) và hồi hộp chờ nghe điều bạn sắp nói.

HỎI: “Điều gì khiến bạn đặc biệt đến vậy?”

Lúc này đây, bạn sẽ trả lời câu hỏi ấy như thế nào?

Nếu bạn đã có một câu trả lời rõ ràng trong đầu, xin chúc mừng! Bạn đã vượt xa rất nhiều người ở thời điểm này vì xác định lợi thế độc quyền của bản thân không phải là chuyện một sớm một chiều.

Còn nếu bạn vẫn đang vò đầu bứt tai trước một danh sách khả năng nhưng lại không có điều gì thực sự nổi trội thì cũng đừng lo, điều đó hoàn toàn tự nhiên. Đôi khi tự nghĩ ra lợi thế độc quyền của bản thân cũng khá lạ. Phải mất 6 tháng tôi mới xác định được lợi

thế của bản thân khi bắt đầu kinh doanh dịch vụ ôn thi LEED – và chính khách hàng mới là người đã cho tôi biết câu trả lời. Dần dà, tôi biết thêm nhiều hơn về những khả năng độc nhất của bản thân và mỗi khám phá đều nhờ lắng nghe người khác.

Cách tốt nhất để biết điều gì khiến bạn trở nên độc nhất là lắng nghe nó từ người khác, đó là lý do tại sao tôi đề nghị chúng ta kết thúc Phần I với bài tập cuối cùng này, ngay cả khi bạn đã có ý tưởng về lợi thế độc quyền của mình.

-------------- Bài tập -------------

Bạn sẽ gửi e-mail cho 10 người bạn và đồng nghiệp rồi nhờ họ xác định siêu năng lực của bạn.

Điều này nghe có vẻ điên rồ, nhưng đây là bài tập tôi đã nghe Gary Vaynerchuk và một số doanh nhân khác đề xuất, vì nếu không biết ưu điểm của mình là gì, bạn sẽ không bao giờ khai thác được nó.

Đôi khi kiểu bài tập này sẽ trở nên khá nặng nề, đặc biệt khi bạn bắt đầu hỏi về khuyết điểm hay nhớ lại những lần khiến người khác thất vọng. Biết được những thông tin đó cũng hữu ích, tuy nhiên trong bài tập này, chúng ta chỉ tập trung vào những điều tích cực và tôi có một thứ giúp bạn dễ dàng có được câu trả lời bạn đang tìm kiếm.

Dưới đây là e-mail mẫu mà bạn có thể thoải mái sao chép và gửi đến 10 người đó. Tôi đề nghị bạn nhập thông tin liên lạc vào trường BCC trong khung soạn thư để chỉ phải gửi một lần và chỉ mình bạn đọc được câu trả lời khi mọi người hồi âm.

Điều này chuyển gánh nặng trên vai bạn sang vai tôi, giúp bạn dễ dàng giải thích chân thành xuất phát điểm của ý tưởng này. Phần [Tên] là chỗ bạn điền tên mình vào và ở phần [anh ấy/cô ấy], hãy chọn đại từ thích hợp với bạn.

Chủ đề: Từ Pat Flynn, thay mặt cho [Tên]

Chào bạn! Tôi là Pat Flynn, tác giả của Đừng khởi sự khi còn do dự, một cuốn sách kinh doanh mà [Tên] đang đọc. Xin đừng lo, tôi không cố gắng bán sách cho bạn và không có một đường dẫn nào về cuốn sách trong e-mail này cả. Tôi đã nhờ [Tên] gửi bức thư này đến bạn vì [anh ấy/cô ấy] cần sự giúp đỡ của bạn và tin bạn sẽ cho [anh ấy/cô ấy] lời nhận xét chân thành. Sẽ chẳng tốn nhiều thời gian của bạn đâu.

Tôi đã thách thức [Tên] tìm ra đặc trưng hay kỹ năng độc nhất mà [anh ấy/cô ấy] thông thạo – một dạng "siêu năng lực" mà [anh ấy/cô ấy] sở hữu có thể tận dụng làm lợi thế của [anh ấy/cô ấy] khi xây dựng doanh nghiệp. Cách tốt nhất để có được thông tin này là lắng nghe từ người khác, đó là lý do tôi giao cho [anh ấy/cô ấy] nhiệm vụ viết e-mail gửi tới một số ít người được chọn.

Nếu bạn có thể hồi âm bức thư này kèm theo điều bạn tin là "siêu năng lực" hay đặc trưng hoặc tính cách độc nhất của [Tên], nó sẽ giúp [anh ấy/cô ấy] rất nhiều. Chỉ mình [Tên] mới đọc được hồi âm của bạn. Tôi hoặc bất kỳ ai khác không thể đọc được điều bạn viết.

Nếu bạn còn nghi ngại và muốn kiểm chứng thực hư, cứ thoải mái gửi e-mail cho tôi ở địa chỉ pat@willitflybook.com. Tôi ở đây để giúp [Tên], và tôi rất cảm kích khi có bạn cùng hỗ trợ!

Chào tạm biệt và chúc bạn mọi sự tốt lành!

PAT FLYNN

Nếu bạn muốn gửi từng e-mail và thêm lời nhắn riêng cho mỗi người, hoặc gửi các thông điệp hoàn toàn khác nhau cho mỗi người, xin cứ tự nhiên. Điều quan trọng là gửi e-mail và nhận hồi âm để giúp tìm ra điều gì khiến bạn là… chính bạn.

Những câu trả lời khác lạ sẽ rất thú vị, song chính điểm tương đồng giữa các e-mail mới thực sự tiết lộ điểm đặc biệt của bạn.

Lần đầu tiên tôi biết về bài tập này là từ anh bạn Greg Hickman đến từ System.ly, anh đã gửi e-mail cho tôi và hỏi câu này. Tôi biết câu

trả lời của tôi cùng với hồi âm từ những người nhận e-mail khác sẽ vô cùng hữu ích cho anh, thế là ngay sau khi trả lời anh, tôi liền gửi e-mail tương tự cho vài người bạn thân nhất. Những câu trả lời thật sự rất gần với điều tôi hình dung trong đầu: Duyên dáng, hòa đồng và khả năng đơn giản hóa những điều phức tạp.

Để bạn không phải lo lắng và để tôi tiếp tục tham gia vào bài tập này với bạn, khi đang viết phần này của cuốn sách, tôi đã đặt câu hỏi này ở chế độ công khai trên Facebook. Sau đây là những bình luận hàng đầu:

4

Chưa chắc bạn sẽ nhận được một câu trả lời súc tích, chính xác về lợi thế độc quyền mà bạn đang tìm kiếm, nhưng ít nhất bài tập này sẽ mang lại một khởi đầu tốt đẹp khi bạn tiếp tục đi vào phần sau của cuốn sách. Xin hãy nhớ rằng chính những khả năng độc nhất quyết định sự khác biệt giữa chúng ta và những người khác, đồng thời tạo ra một mối liên kết bền chặt hơn với những người mà chúng ta phục vụ.

Còn Hội đồng Cá mập thì sao? Họ sẽ luôn luôn ở đó lắng nghe bạn, và họ trông chờ được nghe nhiều hơn về tiến trình triển khai ý tưởng của bạn từ lúc này trở đi. Biết đâu một ngày nào đó, bạn sẽ thực sự đứng trước mặt họ và trực tiếp trình bày ý tưởng. Cho đến lúc đó, hãy ghi nhớ bài thực nghiệm tư duy này khi bạn tiếp tục cải tiến lợi thế độc quyền và tận dụng chúng để phục vụ những người khác trên thế giới.

Trước khi bước vào phần tiếp theo của cuốn sách và bắt đầu triển khai ý tưởng trong đầu bạn thành hiện thực, chúng ta còn một chương nữa trong phần Thiết kế nhiệm vụ, một bài tập vui mà tôi nghĩ bạn sẽ rất thích. Bạn không cần viết gì đâu, nhưng phải xin một vé đi về tuổi thơ đấy!

5 GẤP CÁNH MÁY BAY

Khi bạn nghiên cứu những phần tiếp theo của cuốn sách này và ngay cả khi tiếp tục tiến bước trên con đường kinh doanh, đôi lúc bạn sẽ quên mất lý do mình làm tất cả những việc này. Đó là một phần tự nhiên của quá trình. Nhưng nếu bạn dằn vặt bản thân tại sao lại phải thức khuya dậy sớm, tại sao chọn đi con đường này, nhiệt huyết sẽ nhanh chóng lụi tàn. Bạn phải thường xuyên tự nhắc nhở về mục tiêu và lý tưởng chiến đấu của bản thân. Tuy nhiên, nó rất khó, vì để thành công trong kinh doanh, chúng ta cần tập trung cao độ vào nhiệm vụ tiếp theo, nhưng khi làm vậy, thỉnh thoảng chúng ta đánh mất tầm nhìn về bức tranh toàn cảnh.

Tôi rất may mắn vì mỗi lần bước ra khỏi văn phòng tại gia, luôn có hai thiên thần nhỏ ở đó nhắc nhở tôi lý do. Mỗi khoảnh khắc ở bên các con khiến tôi ý thức được rằng lần sau khi trở lại văn phòng, tôi cần phải cố gắng hơn nữa và tôi không thể "ngồi đồng" xem YouTube hàng tiếng đồng hồ hay lo lắng về nỗi sợ đang cố ngăn cản tôi khi muốn bứt phá và thử điều gì đó mới.

Nhiều người hỏi tại sao tôi có thể hoàn thành nhiều việc như thế. Câu trả lời là vì nhiệm vụ của tôi rất rõ ràng. Tại sao tôi lại không làm những việc đóng góp cho nhiệm vụ của tôi?

Nhiệm vụ của bạn là gì không quan trọng, điều quan trọng là nhiệm vụ của bạn và bạn phải có cách nhắc nhở bản thân. May thay, bạn đã có sẵn một thứ trong tay để làm nhiệm vụ nhắc nhở – bài tập "Bốn góc phần tư" của bạn từ Bài kiểm tra sân bay ở Chương 2.

Mảnh giấy mà bạn viết câu trả lời trong bài tập đó tượng trưng cho tương lai của bạn và tất cả mục tiêu bạn muốn hướng đến. Thay vì dán nó lên bức tường cạnh bàn làm việc hay gấp đôi và bỏ vào hộc tủ, tôi muốn bạn gấp nó thành một chiếc máy bay và lưu giữ như một biểu tượng cho động lực của bạn.

Máy bay là biểu tượng của chuyến bay, của chuyển động và của cách tân. Nó cũng tượng trưng cho Tự do. Tự tại giữa không trung, không ràng buộc bởi đường sá và địa hình, bạn có thể tùy ý chọn mọi hướng đi. Hơn nữa, máy bay giấy rất “ngầu” và là vật trang trí văn phòng tuyệt vời!

Trong Chương 5: Gấp cánh máy bay của Khóa học đồng hành Bay đến thành công, tôi đã ghi hình một đoạn phim ngắn hướng dẫn cách gấp máy bay giấy với thiết kế mũi tên đơn giản, giống kiểu tôi đã dạy nhóc Keoni vào sinh nhật lần thứ ba của thằng bé. Nó rất hiệu quả và chắc chắn sẽ bay. Bạn có thể gấp kiểu khác tùy thích.

Nếu có con nhỏ, vợ/chồng hoặc người yêu ở bên cạnh, bạn hãy chia sẻ trải nghiệm này với họ. Khi họ hỏi chữ viết trên máy bay là gì, hãy kể với họ ý nghĩa của chúng. Điều này sẽ khơi gợi trí tò mò của họ đồng thời tạo thêm nhiều động lực cho bạn.

Nếu bạn tham gia Twitter hay Instagram, tôi nóng lòng được xem đoạn phim hoặc hình ảnh về chiếc máy bay của bạn, thậm chí cả chuyến bay đầu tiên nữa! Dĩ nhiên, chỉ khi bạn cảm thấy thoải mái chia sẻ.

Hãy sử dụng hashtag #WillitFly và nếu bạn muốn chắc chắn tôi xem được, hãy thêm tên tôi, @patflynn, vào đâu đó trong thông điệp.

Tôi chờ mong được xem bạn cất cánh và xin cứ tự nhiên nhấp vào hashtag đó để xem những người khác trong cộng đồng cùng cất cánh!

BÀI TẬP TẶNG THÊM

Nếu bạn tham gia Twitter hay Instagram, tôi nóng lòng được xem đoạn phim hoặc hình ảnh về chiếc máy bay của bạn, thậm chí cả chuyến bay đầu tiên nữa! Dĩ nhiên, chỉ khi bạn cảm thấy thoải mái chia sẻ.

Hãy sử dụng hashtag #WillitFly và nếu bạn muốn chắc chắn tôi xem được, hãy thêm tên tôi, @patflynn, vào đâu đó trong thông điệp.

Tôi chờ mong được xem bạn cất cánh và xin cứ tự nhiên nhấp vào hashtag đó để xem những người khác trong cộng đồng cùng cất cánh!

Phần 2PHÒNG THÍ NGHIỆM PHÁT TRIỂN

“Tôi có thể tặng bạn một công thức thành công với sáu chữ: Nghĩ cho sâu – Làm cho tới.”

– Ngài Walter Scott

6 TRƯỚC KHI BẠN IN DANH THIẾP

Một buổi chiều năm lớp 11, tôi đang ngồi trong lớp Sinh học AP[8], đôi mắt bắt đầu mơ màng khi giáo viên nói về biểu hiện gen ở cây đậu, bỗng một đứa bạn thân vỗ vai tôi. Giáo viên vừa quay lên bảng, tôi liền đưa tay ra sau, nó dúi thứ gì đó vào tay tôi. Một tấm danh thiếp. Tôi lấy làm ngạc nhiên vì trước giờ tôi chưa từng nhận danh thiếp, huống chi từ một đứa bạn cùng tuổi. Khi xem kỹ tấm danh thiếp, tôi còn kinh ngạc hơn. Tôi phải dí sát vào mắt để đọc cho rõ, để chắc chắn mình không bị hoa mắt. Dĩ nhiên, trên đó có in tên bạn tôi.

[8] AP – Advanced Placement hay Chương trình xếp lớp nâng cao: Chương trình giáo dục dành cho học sinh trung học phổ thông, gồm các khóa học tương ứng với nội dung đào tạo năm đầu của Đại học, cho phép học sinh làm quen, nhập môn và có cơ hội lấy được tín chỉ Đại học.

Kiểu gen với kiểu hình bỗng chốc trở nên mờ ảo. Vụ này quan trọng hơn nhiều! Hai suy nghĩ chợt hiện lên trong đầu tôi:

1. Thằng này lấy danh thiếp làm quái gì thế nhỉ?
2. Mình có thể kiếm danh thiếp ở đâu đây?

Một tuần sau, tôi nhận thấy nhiều đứa bạn cũng bắt đầu khoe khoang danh thiếp. Thường là những tấm danh thiếp màu trắng với hình trang trí bắt mắt ở góc cạnh tên người. Bên dưới là một loạt sở thích hay tài năng của chủ danh thiếp, số điện thoại, nếu là dân chơi thứ thiệt, còn có cả số máy nhắn tin. Không đùa đâu, máy nhắn tin là một biểu tượng đẳng cấp hồi tôi còn học trung học và chắc chắn những tấm danh thiếp cũng vậy.

Dĩ nhiên, vì đua đòi cho bằng bạn bằng bè, tôi cũng nhanh chóng làm cho mình danh thiếp riêng – đủ cả số máy nhắn tin. Cũng như những đứa khác, tôi trốn làm bài tập về nhà mấy tiếng đồng hồ chỉ để thiết kế tấm danh thiếp hoàn hảo bằng Microsoft Word rồi in tại nhà, sử dụng giấy in danh thiếp mua ở cửa hàng thủ công địa phương. Sau những đường cắt xiên xẹo bằng kéo, tôi quyết định mang những tờ danh thiếp mới cứng chưa cắt đến trường và dùng bàn cắt trong văn phòng. Tôi thấy mình như dân chuyên nghiệp. Mới 16 tuổi mà đã có danh thiếp riêng!

Tôi nhìn lại và ngẫm nghĩ về hiện tượng “danh thiếp” thời trung học. Dù rất hào hứng, nhưng cũng như những trào lưu khác ở trường trung học, nó chỉ tồn tại trong 6 tuần, rồi tôi chẳng bao giờ nghe đến danh thiếp gì nữa. Với một lý do chính đáng – học sinh thì cần quái gì đến danh thiếp! Những tấm danh thiếp này không có tác dụng gì cả vì không ai phát cho người lạ, mà chỉ phát cho bạn thân (những đứa chắc chắn đã có số của nhau). Rồi những danh thiếp đó đại diện cho doanh nghiệp nào đây?

Bạn có biết câu “You have no business doing that”[9] không? Chúng tôi thực sự không có doanh nghiệp nào cả, chấm hết. Những tấm danh thiếp này chỉ là một cách để chúng tôi tin và mang lại cảm giác chúng tôi có thứ gì đó giống như doanh nghiệp, mặc dù không kinh doanh gì cả.

[9] Câu này có nghĩa là “Bạn không có quyền làm như vậy”, nhưng tác giả chơi chữ “business” – vừa có nghĩa “việc/quyền”, vừa có nghĩa “doanh nghiệp”. Ở đây, câu này có thể hiểu là: “Bạn không có doanh nghiệp nào để làm vậy (tức việc làm danh thiếp).”

Tới đây, tôi đã phải lục tung kho để đồ của mình xem có tìm được tấm danh thiếp ngày xưa hay không. Đáng tiếc, tôi không tìm được. Nhưng khi April, ngày xưa học cùng trường với tôi, biết tôi đang tìm danh thiếp, cô ấy liền tìm và đưa cho tôi một vài tấm sưu tầm từ nhóm bạn thân. Tôi cười lớn tận mấy phút, chủ yếu là vì cô ấy tìm thấy chúng chỉ trong chưa đầy một phút.

Khá lố bịch phải không? Hồi đó, tôi học trung học và bọn choai choai đôi khi lại bày ra những trò kỳ lạ. Tiếc thay, ngày nay nhiều người cũng khởi nghiệp y như vậy. Dù chưa thực sự kinh doanh, họ đã lập trang web, thiết kế logo và in danh thiếp. Nhưng thay vì số điện thoại và số máy nhắn tin, họ in địa chỉ e-mail và tên đăng ký trên mạng xã hội.

Logo, trang web và tài khoản mạng xã hội đúng là quan trọng, nhưng chưa cần thiết cho đến khi ý tưởng kinh doanh của bạn thực sự phát triển. Chỉ khi nào thấu hiểu tường tận ý tưởng mục tiêu của mình là gì, dành cho ai, có khác gì so với những giải pháp tương tự hay không, thì bạn mới nên đầu tư thời gian vào yếu tố thương hiệu của ý tưởng này.

Nguyên nhân khiến phần lớn mọi người thường bắt đầu với những thứ này thay vì một ý tưởng phát triển hoàn chỉnh là vì việc thiết kế logo và xây dựng trang web rất vui. Bạn bỏ công sức và sau một khoảng thời gian ngắn đã trông thấy thành quả. Nuôi dưỡng một ý tưởng hạt giống trở thành mô hình kinh doanh hoàn thiện không phải lúc nào cũng vui vẻ và chắc chắn chẳng hề dễ dàng hay nhanh chóng, vì thế khi gặp khó khăn hoặc trắc trở, chúng ta luôn luôn quay về những việc mang lại kết quả ngay lập tức.

Ngoài những thiết kế sặc sỡ và tài khoản mạng xã hội, tôi còn chứng kiến vô số người phí phạm thời gian trong giai đoạn đầu của sự nghiệp kinh doanh vào một thứ khác – tên doanh nghiệp. Tôi đã gặp một số người có ý tưởng kinh doanh phi thường nhưng chẳng bao giờ bắt tay xây dựng vì không thể đặt một cái tên hoàn hảo. Tôi có thể hiểu được điều này, vì doanh nghiệp cũng như con cái chúng ta. Mang nặng đẻ đau, nâng niu bú mớm, thức đủ năm canh. Chẳng bao giờ bạn không đặt tên cho con, cũng như sẽ chẳng bao giờ không đặt tên cho doanh nghiệp của mình, thế nhưng, bạn phải hiểu rằng đắn đo càng lâu, bạn càng chậm xây dựng doanh nghiệp để thực hiện nhiệm vụ vốn dĩ của nó.

Tuy nhiên, tôi đồng ý rằng đặt tên cho dự án là chuyện vô cùng quan trọng. Như Seth Godin đã nói trong cuốn Purple Cow (Con bò

tía[10]):

[10] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2017.

“Đặt tên cho một sự vật khiến nó trở nên chân thực hơn.”

Bạn cần ý tưởng của mình hiện lên chân thực và sống động trong đầu để có động lực tiến lên, vì thế hãy đặt cho nó một cái tên, nhưng đừng đắn đo quá lâu. Nó luôn luôn có thể thay đổi, và nó có khả năng sẽ thay đổi, đặc biệt sau khi bạn hiểu hơn về ý tưởng này, cuối cùng nó sẽ trông ra sao, khách hàng mà nó phục vụ là ai và nó sẽ được đánh giá như thế nào.

Rất có thể, bạn đã có sẵn một cái tên trong đầu – thật tuyệt vời – hãy gọi dự án của bạn bằng cái tên đó vào lúc này, nhưng đừng quá say mê nó. Như tôi đã nói, cái tên này có thể thay đổi sau khi bạn khuếch trương ý tưởng, vốn dĩ là mục tiêu chính trong Phần II của cuốn sách.

Trong Phòng thí nghiệm phát triển, ý tưởng mục tiêu của bạn sẽ trải qua một loạt bài tập để bạn hiểu chính xác nó là gì. Trước tiên, chúng ta sẽ sắp xếp những âm thanh nhiễu loạn xoay quanh ý tưởng trong đầu bạn để có thể nhìn thấy mọi thứ bạn đang suy nghĩ. Sau đó, cũng như nghệ thuật điêu khắc đất sét, chúng ta sẽ nhào nặn cho nó nên vóc nên hình. Chúng ta sẽ dịch chuyển các bộ phận và loại bỏ phần thừa, bắt đầu từ hình dạng tổng thể rồi đi sâu vào chi tiết cho đến khi có một tác phẩm đáng để chia sẻ với mọi người.

Đến cuối phần này, bạn có thể trình bày ý tưởng một cách rõ ràng để bắt đầu thu nhận phản hồi chân thành về nó và chuyển qua phần kế tiếp của cuốn sách.

Hãy đeo kính bảo vệ vào, vì chúng ta sắp bắt đầu đây!

7 HẠT GIỐNG NẢY MẦM

Đây là bài tập đầu tiên giúp bạn hiểu rõ ý tưởng mục tiêu của bạn thực sự là gì, tất cả đều khởi đầu từ cái nhìn. Thực ra, từ ý tưởng (idea) bắt nguồn từ từ idein trong tiếng Hy Lạp, nghĩa là “nhìn thấy”, do đó chúng ta sẽ lấy tất cả suy nghĩ trong đầu bạn, từng khoảnh khắc xuất thần của bạn và biến chúng thành một thứ hữu hình. Khi ý tưởng được nhìn thấy, bạn có thể hành động.

Để vượt qua phần này, chúng ta sẽ lập bản đồ tư duy.

BẢN ĐỒ TƯ DUY LÀ GÌ?

Bộ não của chúng ta hoạt động liên tục, nhưng khả năng bộ não cũng bị giới hạn ở việc mỗi thời khắc chỉ suy nghĩ có ý thức về một điều duy nhất. Và không phải lúc nào chúng ta cũng suy nghĩ theo trình tự mong muốn. Nếu không ghi lại những suy nghĩ của mình, chúng ta hoàn toàn có thể quên rất nhiều điều.

Bản đồ tư duy là một giải pháp cho vấn đề này, mọi doanh nhân đều nên học kỹ năng quý giá này. Bản đồ tư duy đơn giản là sự trình bày mang tính hình ảnh về suy nghĩ của chúng ta, là phương pháp vô cùng thông minh và hữu ích để tổ chức những suy nghĩ đó, đồng thời tìm ra những mô thức và mối liên hệ quan trọng. Có thể gộp các đề mục thành nhóm, phân chia thứ bậc và sau khi hoàn thành bài tập này, bạn sẽ thấu hiểu tất cả những âm thanh ồn ào trong đầu.

5

Tôi đã sử dụng bản đồ tư duy từ những ngày đầu khởi nghiệp. Tôi lập một bản đồ để phát triển sản phẩm trực tuyến đầu tiên của mình (bộ tài liệu luyện thi tại trang GREENEXAMACADEMY.COM), về sau tôi bắt đầu áp dụng bản đồ tư duy vào mọi việc tôi làm.

6

Tôi lập bản đồ tư duy từ những việc nhỏ như mỗi bài viết trên blog, mỗi tập của chương trình podcast, đến việc lớn như xây dựng doanh nghiệp mới từ con số 0. Và sẽ thật thiếu sót nếu không nhắc tới việc tôi cũng sử dụng bản đồ tư duy để sắp xếp ý tưởng và viết cuốn sách này.

Thậm chí tôi còn sử dụng bản đồ tư duy để thiết kế văn phòng tại nhà.

Để lập bản đồ tư duy hiệu quả, bạn cần viết tay hoặc đánh máy các suy nghĩ của bạn sao cho các ý tưởng có thể dễ dàng di chuyển. Một biểu đồ phân tán hay một danh sách liệt kê trên giấy sẽ không hiệu quả, gõ chữ trên tập tin Word cũng chẳng giúp ích gì hơn. Tôi đề xuất 2 cách sau: Một dành cho những người yêu giấy bút và một dành cho những người thích sử dụng phiên bản điện tử.

PHƯƠNG PHÁP 1: Giấy ghi chú

Mặc dù ban đầu tôi lập bản đồ tư duy trên máy vi tính, nhưng lâu dần tôi lại thích dùng giấy ghi chú để nắm bắt và sắp xếp những suy nghĩ của mình. Mỗi mẩu giấy ghi chú đại diện cho một suy nghĩ riêng lẻ, chúng dễ dàng di chuyển, gộp thành nhóm hoặc bỏ đi. Chúng có màu sắc và kích cỡ rất đa dạng, khiến công việc càng sinh động hơn. Tôi cũng thích nghe tiếng đầu bút sột soạt trên mặt giấy, đến lúc cần hành động cho mục nào đó, tôi có thể dễ dàng tháo một mẩu giấy ghi chú trên bản đồ tư duy rồi dán lên máy tính và tập trung duy nhất vào nó.

Chỉ có hai vấn đề với giấy ghi chú. Thứ nhất, bản đồ tư duy bằng giấy ghi chú ngốn khá nhiều diện tích và đến một lúc nào đó bạn phải tháo gỡ nó. Thứ hai, bọn trẻ cực kỳ thích giấy ghi chú. Với chúng, giấy ghi chú chẳng khác nào miếng dán trang trí. Để giải quyết hai vấn đề này đồng thời đảm bảo bạn không đánh mất kết quả làm việc, hãy nhớ chụp ảnh lại bản đồ tư duy, thế là mọi việc đều êm đẹp.

PHƯƠNG PHÁP 2: Phần mềm lập bản đồ tư duy

Nếu bút và giấy ghi chú không phải gu của bạn (hoặc bạn lo ngại về những tên trộm giấy ghi chú bé nhỏ thích cười khúc khích), bạn có thể sử dụng công cụ lập bản đồ tư duy trên nền tảng web sẵn có.

Tôi thích dùng chương trình MindMeister trên trang MINDMEISTER.COM. Bạn có thể lập một vài bản đồ tư duy miễn phí trước khi bắt đầu trả phí, giao diện bắt mắt nên rất dễ dùng. Bạn cũng có thể kết nối các bản đồ vào thiết bị di động với ứng dụng di động của họ, tính năng này từng rất hữu ích với tôi.

Bạn cần mày mò làm quen đôi chút trước khi dùng MindMeister, nhưng sẽ mất không quá 5 phút để hiểu cách sử dụng. Khả năng rê và thả chính là ưu điểm vượt trội, cho phép bạn dễ dàng di chuyển từng ý tưởng khắp màn hình, hoặc thậm chí gộp chúng thành nhóm rồi khởi tạo những cấp độ và thứ bậc khác nhau. Ngoài ra, bạn có thể dễ dàng lưu trữ bản đồ tư duy để truy cập về sau.

Tôi hy vọng bạn đang cảm thấy hào hứng, vì trong phần tiếp theo, bạn sẽ lập bản đồ tư duy cho ý tưởng mục tiêu của mình. Tuy nhiên, trước hết, tôi phải đưa ra nguyên tắc quan trọng nhất mà bạn cần biết để bản đồ tư duy thực sự hiệu quả đối với bạn.

Đừng suy nghĩ

Khoan đã… chẳng phải bản đồ tư duy dùng để nắm bắt những suy nghĩ hay sao? Làm sao bạn có thể nắm bắt suy nghĩ nếu không suy nghĩ?

Đó là câu hỏi hay, tuy nhiên câu trả lời thậm chí còn thú vị hơn nhiều. Ở đây tôi không đi quá sâu vào kiến thức tâm lý học, nhưng khi bạn kiến tạo một điều gì đó, bộ não của bạn sẽ ở một trong hai trạng thái: trạng thái kiến tạo hoặc trạng thái hiệu chỉnh. Hiển nhiên, cũng có những trạng thái khác, như chán chường, bực dọc, hay trạng thái thời trang, nhưng xét trong trường hợp này, hoặc bạn kiến tạo, hoặc bạn hiệu chỉnh.

Trạng thái kiến tạo là khi bạn bay bổng cùng trí tưởng tượng, thỏa sức sáng tạo và mở cửa đón ý tưởng mới. Trạng thái hiệu chỉnh là

khi bạn nhìn sự vật qua lăng kính lý trí, điều chỉnh và phân tích. Hầu hết chúng ta đều liên tục dịch chuyển qua lại giữa hai trạng thái này khi xử lý công việc, như viết e-mail chẳng hạn. Bạn viết một đoạn ngắn, đọc và chỉnh sửa, rồi lại viết tiếp.

Vấn đề quan trọng là bộ não hiệu chỉnh của bạn sẽ cản trở bộ não kiến tạo. Nó ngăn dòng chảy tư duy, điều này có thể khiến những ý tưởng tiềm năng tuyệt vời trôi đi mất trước khi bạn kịp biết đến sự tồn tại của chúng. Trong bài thực nghiệm này, bạn cần những suy nghĩ đó trồi lên bề mặt, tuy nhiên, bộ não hiệu chỉnh có thể trở thành chướng ngại vật vì chỉ chăm chăm làm cho mọi thứ trở nên đúng đắn hay hoàn hảo. Nếu bạn suy nghĩ, bộ não hiệu chỉnh sẽ chiếm lấy ghế tài xế và kiểm soát bạn.

Trong giai đoạn đầu tiên của bài tập bản đồ tư duy, bạn phải chìm đắm hoàn toàn trong trạng thái kiến tạo. Nói cách khác, hãy mở rộng tâm trí để các ý tưởng cùng những suy nghĩ tuôn trào và chảy vào những mẩu giấy ghi chú, hay chảy qua bàn phím vào trong màn hình. Điều cốt lõi là nắm bắt tất cả mọi suy nghĩ. Không có giới hạn và không có ý tưởng nào là ngu ngốc.

Đừng suy nghĩ

Trong giai đoạn thứ hai, bạn sẽ bước vào trạng thái hiệu chỉnh, nhóm gộp các ý tưởng, loại bỏ những thứ không hiệu quả và tìm ra trật tự. Trong giai đoạn đầu, hãy cứ để tất cả tuôn trào.

Điều này rất giống với việc viết bản thảo đầu tiên của một cuốn sách. Bản thảo đầu tiên được phép lộn xộn; tác giả sách bán chạy do The New York Times bình chọn – Shannon Hale – người viết hơn 20 tựa sách, đã ví von: “Khi viết bản thảo đầu tiên, tôi luôn tâm niệm mình chỉ đang xúc cát vào hộp để có thể xây những tòa lâu đài về sau.”

Chúng ta hãy bắt đầu xúc cát nào!

-------------- *** -------------

BẢN ĐỒ TƯ DUY, GIAI ĐOẠN 1: Rút cạn ý tưởng

BẠN CẦN:

- Công cụ lập bản đồ tư duy có sẵn (giấy ghi chú hoặc phần mềm).
- Một không gian làm việc liên tục không bị gián đoạn trong 10 phút.
- Một đồng hồ đếm ngược (giống với ứng dụng trên điện thoại) đặt trong 10 phút.
- Bất kỳ thứ gì giúp bạn suy nghĩ tốt nhất (ví dụ: Cà phê, âm nhạc, chiếc ghế yêu thích)
- Và cuối cùng, một tư duy rộng mở không bận tâm đến thứ tự, cấu trúc hay chỉnh sửa.

CÁCH LÀM (HÃY ĐỌC PHẦN HƯỚNG DẪN TRƯỚC)

Khi bạn đã sẵn sàng, hãy khởi động đồng hồ đếm ngược rồi bắt đầu viết ra hoặc đánh máy thật nhanh những suy nghĩ hay ý tưởng liên quan đến ý tưởng mục tiêu của bạn, càng nhiều càng tốt. Tất tần tật, không sót một ý. Đừng chỉnh sửa, xóa bỏ hay di chuyển bất kỳ thứ gì cả.

Nếu bạn sử dụng giấy ghi chú, đừng vội bận tâm đến việc dán những ghi chú đó ở đâu trên bàn, trên bảng hay trên tường. Chỉ cần đặt xuống rồi viết điều tiếp theo. Nếu bạn sử dụng phần mềm, chỉ cần tạo một nhánh mới cho mỗi suy nghĩ. Chúng sẽ loạn cả lên, thế là tốt. Chúng ta sẽ dọn dẹp trong giai đoạn kế tiếp.

Trong quá trình này, bạn sẽ trải nghiệm những đợt tuôn trào cảm hứng khi đôi tay của bạn không thể theo kịp bộ não, cũng có lúc bạn sẽ khựng lại rồi nhìn vào chúng như đang nhìn vào hư không. Không sao cả. Dù sao đi nữa, cứ tiếp tục đến khi hết thời gian.

Giờ thì bạn đã được trang bị đầy đủ và sẵn sàng lên đường, hãy vui chơi hết mình, như những lời vàng ngọc của Grand Moff Tarkin: “Hãy nổ súng khi bạn sẵn sàng.”

Cũng như bài tập trước, tôi sẽ tham gia cùng bạn trong quá trình này để bạn có thể hình dung nó ra sao. Bên dưới bạn sẽ trông thấy giai đoạn đầu tiên của bản đồ tư duy về một tài nguyên trực tuyến tôi xây dựng nhằm giúp những người đang và sắp trở thành chủ xe tải thức ăn, tôi gọi nó là FoodTruckr.

BẢN ĐỒ TƯ DUY, GIAI ĐOẠN 2: Dọn dẹp

Sau khi kết thúc 10 phút làm bài tập, có lẽ bạn đang nhìn vào một biển giấy ghi chú, hay một số lượng tương đương trong phiên bản kỹ thuật số. Rất tốt! Trong Phần II này, chúng ta sẽ khởi động phần bên kia của bộ não và bắt đầu sắp xếp những thứ mà chúng ta thấy. Nhiệm vụ chính là sắp xếp mọi thứ bạn đã viết bằng cách gộp những suy nghĩ có liên quan thành các nhóm. Khi sắp xếp, để nhớ nội dung của mỗi nhóm, bạn nên sử dụng giấy ghi chú khác màu hoặc bút dạ màu để phân vùng. Hoặc nếu sử dụng phần mềm bản đồ tư duy, bạn có thể bắt đầu đặt tên cho những nhóm này bằng cách tạo nhánh mới trên cây, rồi kéo-thả những ý tưởng liên quan vào đó.

Đến lúc này, có lẽ bạn đã nhận ra một vài thứ bậc và cấp độ của các suy nghĩ mà thậm chí chưa cần cố gắng. Thật tuyệt! Bạn cũng có thể bắt đầu sắp xếp.

Cũng như trước đây, chẳng có cách làm nào là tiêu chuẩn. Hãy thoải mái phân tích theo ý bạn. Càng nghĩ nhiều về lý do tại sao bạn làm điều bạn đang làm, bạn càng thấu hiểu hơn về ý tưởng mục tiêu của mình. Do đó, nếu bạn cảm thấy cần phải thêm một hoặc hai ghi chú vào cây phân nhóm, hãy làm như thế.

Khi làm bài tập này, việc lấp đầy các khoảng trống trở nên tự nhiên và bạn có thể vừa làm vừa lấp đầy chúng.

Khi hoàn tất, bạn sẽ nhận thấy có một vài ý tưởng lạc lõng không thuộc về bất kỳ nhóm nào đã thiết lập. Điều này hoàn toàn bình thường và chúng không phải những ý tưởng kém, chỉ cần tạo cho chúng một nhóm riêng để dễ hình dung.

Đến cuối bài tập này, ý tưởng hạt giống của bạn sẽ nảy mầm và lớn thành một thân cây căng tràn nhựa sống, tán xòe rộng khắp, mỗi nhánh cây lại có nhiều hàng lá nhỏ.

Ý tưởng mục tiêu của bạn đã có cấu trúc riêng; nó đã trở nên chân thực.

Hãy chiêm ngưỡng tấm bản đồ tư duy của bạn. Đó là tất cả mọi thứ liên quan đến ý tưởng hạt giống nảy ra trong đầu bạn. Quả là một công việc tuyệt vời! Nhưng chúng ta vẫn chưa xong đâu nhé, vì nếu gom tất cả những điều bạn vừa viết vào việc kinh doanh cùng một lúc, bạn sẽ gặp rắc rối đấy. Những doanh nhân khôn ngoan luôn bắt đầu từ việc tập trung vào những điều cốt lõi trước tiên.

Vậy nếu bạn có một cái cây quá rậm rạp thì sao?

Hãy cắt tỉa nó!

BẢN ĐỒ TƯ DUY, GIAI ĐOẠN 3: Tỉa cây

Nhiều hơn không phải lúc nào cũng tốt hơn, trong kinh doanh, nhiều hơn đôi khi trở thành thảm họa. Chẳng hạn, phần mềm thường bị mang tiếng vì “quá tải chức năng”, nghĩa là nó thường xuyên bổ sung chức năng và tính năng mới. Quá tải chức năng làm giảm sức mạnh tổng thể của sản phẩm, kết quả là, trải nghiệm người dùng bị hạn chế.

Cắt tỉa không phải là nhiệm vụ dễ dàng. Bạn vừa dành một khoảng thời gian đáng kể để thiết lập bản đồ tư duy, giờ đây bạn phải loại bỏ vài ý tưởng trong số đó – và một số nhánh cây có thể rất khó cắt bỏ.

Xin hãy nhớ, tất cả những gì bạn vừa làm mới chỉ là xúc cát. Giờ là lúc bắt đầu xây dựng lâu đài.

Hãy bắt đầu từ việc loại bỏ những mục tiêu dễ dàng – những ý tưởng thật sự không phù hợp. Vì bạn chưa kích hoạt trạng thái hiệu chỉnh trong giai đoạn động não ban đầu, chắc chắn bạn sẽ có vài ý

tưởng không cần thiết. Một số thậm chí sẽ khiến bạn phải thốt lên: “Lúc đấy mình đang nghĩ cái quái gì thế nhỉ?”

Đừng lo lắng nếu tìm thấy những ghi chú không phù hợp với ý tưởng của bạn. Đó là dấu hiệu cho thấy bộ não sáng tạo của bạn đã được sử dụng, một tín hiệu đáng mừng! Hãy dành vài phút để loại bỏ những ghi chú không quan trọng.

Những gì còn lại trước mắt chính là cái bạn cần để tiếp tục. Có cần tỉa tót thêm chút nữa không? Dĩ nhiên. Nhưng chúng ta không cần làm việc đó ngay lập tức. Chúng ta sẽ quay lại bản đồ tư duy trong lượt cắt tỉa thứ hai sau khi tìm hiểu xem khán giả mục tiêu của bạn là ai và có những ai hay sản phẩm nào khác đang phục vụ họ. Chúng ta sẽ đi sâu vào hoạt động nghiên cứu đó trong Phần III.

Còn bây giờ, hãy dành vài phút để chụp lại hiện trạng của bản đồ tư duy và tự hào về công việc bạn đã làm được cho đến lúc này. Thậm chí sau này, nếu phát hiện ra ý tưởng bạn đã cất công lập bản đồ tư duy không hiệu quả, bạn vẫn có kỹ năng để lập bản đồ tư duy cho bất kỳ ý tưởng nào bạn muốn tổ chức trong tương lai. Bạn đã làm kha khá việc nhưng, tất nhiên, chúng ta chỉ mới bắt đầu. Trong chương tiếp theo của Phòng thí nghiệm phát triển, chúng ta sẽ biến toàn bộ bản đồ tư duy của bạn thành một thứ hữu hình và nhất quán hơn: Một câu duy nhất.

8 MỘT CÂU

Hồi còn là chuyên viên vẽ phác thảo trong công ty kiến trúc, tôi làm việc dưới trướng của một trong những Giám đốc Studio giỏi nhất công ty. Ngoài thâm niên vài chục năm trong nghề, ông còn sở hữu thân hình vạm vỡ, cao ngót nghét 2 mét và rất nghiêm khắc (hễ ai loạng quạng là ông “cho ăn đạn” ngay). Nói cách khác, ông khiến tôi sợ phát khiếp.

Thực ra, chính ông là người đã phỏng vấn tôi trước khi tôi được nhận vào làm, tôi vẫn nhớ như in khoảnh khắc ngồi khúm núm trên chiếc ghế đối diện bàn ông và tự nhủ: “Nếu trúng tuyển, hy vọng mình không phải làm việc trực tiếp cho ông ấy.” Thế rồi ông đã nhận tôi vào bộ phận của mình. Dù đáng sợ là thế, nhưng ông đã dạy tôi rất nhiều về kiến trúc và quan trọng hơn, ông đã chỉ bảo cho tôi nhiều điều về giao tiếp.

Ông là người bận rộn, lúc nào cũng có việc cần giải quyết. Là Giám đốc mảng nhà hàng của công ty, ông luôn phải tham gia vào các cuộc họp, hội thảo qua điện thoại, hay ăn những món sơn hào hải vị. Đôi khi, ông làm cả 3 việc cùng lúc, nhờ chiếc tai nghe không dây Bluetooth như thể được cấy luôn vào lỗ tai. Trông hệt như Kẻ hủy diệt đang bước đi lừng lững trên hành lang trong tòa nhà của chúng tôi.

Trong khoảng thời gian ngắn ngủi giữa những cuộc họp, ông sẽ kiểm tra đội ngũ để xem tiến độ các dự án của chúng tôi đã đến đâu. Ông bắt đầu với các Quản lý dự án ngồi sát văn phòng ông (những anh chàng xấu số), rồi đến các Tổ trưởng, cuối cùng là Chuyên viên Phác thảo bọn tôi. Tôi không rõ vì mình là người mới, hay vì dáng điệu của tôi có phần giống một chú linh dương bị thương trong công viên Quốc gia Serengeti, mà dường như ông luôn chĩa mũi dùi vào tôi. Cuộc trò chuyện với những người khác chỉ vỏn vẹn từ 30 đến 45 giây, nhưng với tôi, chúng là cả mấy phút dài đầy lo lắng.

Một lần nọ, ông đến bàn tôi và hỏi: “Patrick, tại sao thời gian hoàn thành bản vẽ của cậu lại lâu gấp đôi Ariana vậy?” Một dịp khác, sau khi ngó nghiêng qua vai tôi một vài phút, ông bảo tôi đứng dậy rồi ngồi vào ghế của tôi trước mặt mọi người và thao tác làm mẫu cách sử dụng một chức năng nào đó trong AutoCAD. Ông không phải là người tôi yêu thích nhất trên đời (tôi chắc rằng ông cũng nghĩ về tôi như vậy). Thế nên, một chiều nọ, khi ông gọi tôi vào văn phòng, tôi cảm thấy đời mình đã hết.

“Patrick,” ông mở lời, dù mọi người trong văn phòng đều gọi tôi là Pat. “Cậu có biết tại sao tôi lại nghiêm khắc với cậu không?”

Tôi lấy làm ngạc nhiên khi ông thừa nhận điều này, nhưng tôi biết trả lời sao đây? “Vì ông là một con rô-bốt đến từ tương lai” chăng?

“Tôi không biết,” tôi đáp.

“Tôi nghiêm khắc với cậu vì tôi muốn cậu thành công trong vai trò kỹ sư. Để thành công trong ngành này, cậu phải học thật nhanh và làm nhanh hơn nữa. Cậu là người mới, tôi đang dạy cậu bắt kịp và theo kịp những người còn lại trong nhóm. Tôi hỏi cậu, không phải vì tôi xem thường cậu. Tôi chỉ muốn biết câu trả lời để chúng ta có thể tìm ra giải pháp. Tôi không có thời gian cho những việc khác.”

Tôi bắt đầu hiểu được ý của ông. Khi ông hỏi tôi tại sao lại làm chậm hơn đồng nghiệp, ông thực sự muốn biết nguyên nhân để tìm ra cách khắc phục. Khi thấy tôi không thao tác trong AutoCAD với cách nhanh nhất và hiệu quả nhất, ông chẳng còn cách dạy nào hiệu quả hơn ngoài việc ngồi vào ghế của tôi và làm mẫu.

Trong văn phòng của mình, ông đã dạy tôi một bài học làm thay đổi mọi cuộc gặp giữa tôi với ông kể từ đó.

“Bất cứ khi nào tôi hỏi cậu một câu, Patrick – trong e-mail, giữa công ty, hay trong văn phòng tôi – tôi muốn cậu trả lời chỉ bằng một câu. Đó là tất cả những gì cậu có. Hãy nghĩ điều cậu cần nói và truyền đạt tất cả những nội dung cần thiết chỉ trong một câu để tôi

có thể hiểu chính xác điều gì đang diễn ra. Chỉ một câu. Không hơn. Cậu hiểu không?”

“Vâng.”

--------------- *** --------------

Sau buổi chiều hôm đó, việc trao đổi giữa tôi với sếp đã hiệu quả hơn nhiều. Tôi học được cách đi thẳng vào trọng tâm của vấn đề được hỏi và phương pháp giao tiếp mới này bắt đầu tác động đến cách trò chuyện của tôi với những người khác trong văn phòng, theo cách tích cực. Chậm mà chắc, tôi đã bớt làm ảnh hưởng đến tiến độ chung và bắt kịp những thành viên còn lại trong đội. Dần dà, tôi bắt đầu thể hiện vượt trội trong văn phòng và được đề bạt làm Chuyên viên Vẽ phác thảo cao cấp, sau đó là Tổ trưởng – người trẻ tuổi nhất được đề bạt lên vị trí này trong lịch sử công ty.

Chính lúc đó, tôi bắt đầu ôn tập cho kỳ thi LEED, sau này trở thành việc kinh doanh đầu tiên của tôi khi bị sa thải trong đợt suy thoái kinh tế năm 2008. Có lẽ, nếu không nhờ vào tác phong giao tiếp quyết liệt của sếp, tôi sẽ không có được ngày hôm nay.

Dù không còn làm nghề kiến trúc, tôi vẫn mang theo những điều học hỏi được trong ngành vào giới kinh doanh. Tôi đã học được cách quản lý các khung thời gian cho những dự án lớn, một vài dự án có thể mất nhiều năm để hoàn thành. Tôi đã học cách sử dụng Photoshop và thường xuyên sử dụng công cụ này để tạo ra nhiều hình ảnh rải khắp thương hiệu của mình. Nhưng quan trọng hơn cả, tôi đã học về giao tiếp và tầm quan trọng của việc đi thẳng vào cốt lõi vấn đề.

Khi đi thẳng vào trọng tâm vấn đề, bạn sẽ tìm ra điều thực sự quan trọng. Trong bài tập sau đây, chúng ta sẽ lấy kết quả vừa thiết lập – bản đồ tư duy – rồi chuyển đổi tất cả những ý tưởng và suy nghĩ đó thành một câu duy nhất. Khi hoàn thành bài tập, bạn có thể truyền đạt nội dung cốt lõi của ý tưởng mục tiêu chỉ với một câu duy nhất.

Đây là lần đầu tiên bạn trò chuyện với người khác về hiện trạng của ý tưởng đã cải tiến, nhưng nó không phải là “một bài trình bày trong thang máy” (elevator pitch[11]). Bài trình bày trong thang máy quả thực rất quan trọng, nhưng đây chưa phải lúc để bán ý tưởng. Đơn giản chúng ta chỉ chia sẻ ý tưởng mục tiêu theo cách tốt nhất nhằm thu thập phản hồi từ mọi người. Tôi sẽ nói về tầm quan trọng của việc trình bày ý tưởng kinh doanh trong phần tiếp theo, còn bây giờ, hãy thực hiện một bài tập giúp bạn tìm ra điều cần nói.

[11] Elevator pitch – bài trình bày trong thang máy: Cách giải thích tối giản nhất (ngắn, đơn giản, đúng trọng tâm) về sản phẩm/dịch vụ mà một công ty/cá nhân cung cấp.

MỘT CÂU CỦA BẠN

Nếu bạn cho ai đó xem bản đồ tư duy ngay lúc này, giả sử họ đã biết bản đồ tư duy là gì, thì vẫn rất khó để họ hiểu chính xác bạn đang cố tạo ra cái gì. Họ có thể diễn giải nó một cách gần đúng, nhưng khi bạn trình bày ý tưởng cho người khác để thu nhận phản hồi, bạn không muốn xảy ra trường hợp hiểu sai ý. Do đó, hãy xem đây là một bài tập phiên dịch. Bạn sẽ phiên dịch bản đồ tư duy thành một thứ dễ hiểu.

Bài tập này bao gồm 3 phiên bản cho ý tưởng mục tiêu của bạn:

1. Một trang
2. Một đoạn
3. Một câu

Qua mỗi bước, ý tưởng của bạn sẽ càng trau chuốt hơn và được chắt lọc để giữ lại phần tinh túy nhất.

Tôi biết đến bài tập này nhờ cô bạn thân Jaime Tardy của trang EVENTUALMILLIONAIRE.COM. Trong suốt 5 năm, tuần nào cô ấy và tôi cũng gặp nhau trong một nhóm tinh hoa nhỏ nơi tất cả chúng tôi cùng chia sẻ ý tưởng và đốc thúc lẫn nhau. Một lần nọ, tôi chia sẻ mình vẫn loay hoay tìm kiếm điểm chủ đề trọng tâm cho cuốn sách tiếp theo. Tôi biết mình muốn đề cập đến nội dung gì nhưng

không thể diễn tả súc tích bản chất thực sự của nó. Cô ấy chỉ cho tôi bài tập này, như một tay súng bắn tỉa, tôi đã tập trung được vào thông điệp cốt lõi muốn truyền đạt. Và bây giờ, bạn đang cầm trên tay cuốn sách ấy đấy.

Chúng ta hãy xem xét từng bước.

BƯỚC 1: Viết một trang

Để rút gọn thông điệp vào một câu, bạn cần bắt đầu với tầm nhìn rộng hơn và viết một trang tóm tắt ý tưởng mục tiêu của bạn. Nó sẽ dài khoảng 400-500 từ, bạn có thể thoải mái phóng bút và biến bản đồ tư duy của mình thành một thứ hữu hình. Bạn không cần viết một bài văn hoàn hảo, cũng đừng lo về chính tả hay ngữ pháp, chỉ cần cầm bút lên và vui đùa với câu chữ.

BƯỚC 2: Viết một đoạn

Kế tiếp, bạn phải vượt qua thử thách rút ngắn một trang vừa viết thành một đoạn duy nhất, khoảng 3-5 câu. Chỉ từng đấy thôi và nhớ tập trung vào điều người đọc muốn biết để hiểu trọn vẹn ý tưởng mục tiêu của bạn.

Việc này không hề dễ, nhưng đến cuối cùng, bạn sẽ có một đoạn văn hấp dẫn để giới thiệu về doanh nghiệp của mình trong một cuộc trò chuyện ngắn.

BƯỚC 3: Viết một câu

Và giờ là bước cuối cùng. Từ đoạn vừa viết, bạn hãy cô đọng nó thành một câu duy nhất. Không có gì ngạc nhiên nếu bước này tốn nhiều thời gian nhất dù số chữ là ít nhất. Bạn nên viết nháp vài lần trước khi tìm được câu ưng ý.

Đây là câu tôi đã nghĩ ra để mô tả khái niệm của tôi về FoodTruckr:

FoodTruckr là nguồn tài nguyên trực tuyến chuyên cung cấp những nội dung chất lượng cao, là cộng đồng gắn kết và hỗ trợ những ai

quan tâm đến việc xây dựng và kinh doanh thành công xe bán thức ăn.

Hãy đọc to câu của bạn và lắng nghe âm thanh nó tạo ra. Bạn cảm thấy như thế nào? Nếu bạn nghe chưa xuôi tai hay vẫn chưa tâm đắc, thì người mà bạn chia sẻ cũng sẽ cảm thấy như vậy. Hãy tiếp tục chỉnh sửa cho đến khi tìm được một câu bạn có thể tự tin tuyên bố, vì đó chính là điều bạn sẽ làm trong chương tiếp theo và cuối cùng của phần Phòng thí nghiệm phát triển.

9 TRÒ CHUYỆN VÀ QUAN SÁT

Trong những ngày đầu thực hiện chương trình podcast, tôi đã vinh dự được phỏng vấn John Saddington (John.do), một doanh nhân “hàng loạt”, người đã xây dựng và bán nhiều doanh nghiệp với trị giá hơn 7 con số cho mỗi phi vụ. Chúng tôi gặp nhau lần đầu tại một hội thảo ở Nashville năm 2013 và ăn rơ ngay lập tức, chủ yếu do cả hai đều là những ông bố trẻ kinh doanh của lũ nhóc hiếu động và chúng tôi yêu quý từng khoảnh khắc của cuộc sống đó.

Trong bài phỏng vấn (Tập 61), chúng tôi bắt đầu đi sâu tìm hiểu hành trình trở thành doanh nhân của anh, nhưng rồi nhanh chóng chuyển hướng sang thảo luận về thông lệ tối ưu và chiến lược thành công trong vai trò doanh nhân. Vì anh đã từng xây dựng vài doanh nghiệp thành công, tôi muốn biết những bước đầu tiên anh thực hiện sau khi nảy ra ý tưởng kinh doanh mới. Câu trả lời của anh không phải là điều tôi mong đợi:

“Đây là một nhận xét tổng quát rất chung chung và ngắn gọn, nhưng điều đầu tiên bạn cần làm khi có một ý tưởng tuyệt vời là viết nó ra. Bạn không nên giữ nó trong đầu. Bạn viết ra, bạn rút cạn tất cả những gì có thể lên trên trang giấy trắng. Tôi có thể dành hàng giờ để nói về tầm quan trọng của những mẩu giấy. Do đó, đừng chỉ đưa vào Evernote, đừng chỉ lưu trữ trong tập tin máy vi tính. Hãy viết ra hẳn hoi. Có một sức mạnh ẩn chứa khi bạn ấn bút trên mặt giấy.

Và tôi muốn bạn mang theo mẩu giấy đó đi bất kỳ đâu trong hai tuần tiếp theo, thậm chí là suốt một tháng. Tôi muốn bạn chia sẻ nó với càng nhiều người càng tốt. Người quen, vợ/chồng, con cái, bạn bè hay đối tác làm ăn, khách hàng ở Starbuck, những người đang xếp hàng chờ tại quán ăn địa phương – TẤT CẢ MỌI NGƯỜI. Bởi đây chính là điều diễn ra khi bạn bắt đầu chia sẻ ý tưởng – nó bắt đầu được cải tiến. Và một ý tưởng được cải tiến là một ý tưởng trưởng thành hơn rất nhiều.

Bạn sẽ nhận được phản hồi nhanh chóng – tức thời, trực tiếp từ mọi người – và đặc biệt từ những người xa lạ đã nói ‘ý tưởng đó thật tệ hại’ hay ‘ý tưởng hay đấy nhưng bạn đã nghĩ đến vấn đề này chưa?’ Và một lần nữa, vì có sẵn mẩu giấy trên tay, bạn không dùng iPhone, gõ chữ trên iPhone sẽ khó hơn, bạn có thể nhanh chóng viết thêm vào. Đó là điều tôi làm với những ý tưởng vĩ đại. Tôi nắm bắt chúng và bắt đầu chia sẻ chúng, vì giờ đây ý tưởng đó đã được cải tiến.”

Khi anh chia sẻ những lời này, tôi lập tức nghĩ đến điều mà hẳn bạn cũng đang tự hỏi, nên tôi bèn chớp lấy cơ hội đặt câu hỏi để làm rõ vấn đề.

HỎI: Điều gì ngăn cản mọi người lấy trộm ý tưởng của tôi?

Câu trả lời của John đã mang lại nguồn cảm hứng mạnh mẽ:

“Chẳng có gì. Nhưng có sự khác biệt lớn giữa bạn và một người qua đường đang ôm ấp ý tưởng vĩ đại – nếu bạn cam kết và yêu thích ý tưởng của mình, bạn sẽ thực sự theo đuổi nó đến cùng. Hầu hết mọi người không bao giờ thực hiện ý tưởng của mình chỉ vì họ không bao giờ thực hiện nó. Lý do tôi thành công ở vai trò doanh nhân và nhiều doanh nhân khác cũng thành công, đơn giản là chúng tôi hành động. Chúng tôi không nói suông; chúng tôi bắt tay vào hành động.

Tuy nhiên, nói về ý tưởng chính là khởi nguồn của mọi sự, vì khi bắt đầu nói với người khác về nó, bạn tiếp tục thắp lên nhiệt huyết. Bạn tiếp tục tạo ra động lượng, rồi tiếp tục hào hứng với một ý tưởng tốt và tinh túy hơn nhiều. Vì thế, sau giai đoạn ươm mầm – có lẽ một tuần hay hai tuần, hoặc một tháng, bạn sẽ có được một khái niệm tốt hơn về ý tưởng vĩ đại của mình.”

Ngay sau buổi phỏng vấn, tôi bắt đầu nghe theo lời khuyên của John và thoải mái chia sẻ ý tưởng mới với người khác. Tôi từng làm điều này trên blog cá nhân, nhưng tôi bắt đầu thực hiện nó trước công chúng và trong các cuộc trò chuyện cá nhân, đôi khi với những người hoàn toàn xa lạ và tôi cam đoan tất cả những gì John nói là

thật. Những lời phản hồi, câu hỏi và việc tương tác thật sự giúp cải tiến ý tưởng được thảo luận. Trong nhiều trường hợp, có lẽ tôi sẽ chẳng bao giờ tìm được ý tưởng mới và tốt hơn nếu thiếu những tương tác quý giá đó.

GÓC SUY NGẪM

Sau buổi phỏng vấn này vài tháng, tôi quyết định khởi sự một doanh nghiệp mới công khai trên blog, trước đây tôi cũng từng làm như vậy. Qua những nghiên cứu đã chia sẻ rộng rãi, tôi nhắm vào ý tưởng thiết lập tài nguyên cho những người quan tâm đến việc khởi nghiệp và vận hành xe bán thức ăn. Gần đây, chính tôi cũng hâm mộ xe bán thức ăn và lấy làm tò mò về quy trình hoạt động của họ. Tôi sục sạo khắp Internet để tìm kiếm thông tin hữu dụng, nhưng chẳng có gì. Thế rồi, nhờ những cuộc trò chuyện thực tế với bạn bè, với các chủ xe bán thức ăn, thậm chí cả người xa lạ, ý tưởng của tôi đã được chắt lọc và cuối cùng trở thành FOODTRUCKR.COM.

Bất kỳ ai được tôi chia sẻ đều cho rằng đó là ý tưởng tốt vì lúc bấy giờ xe bán thức ăn đang cực kỳ thịnh hành. Ngoài ra, những người trò chuyện với tôi đều rạng rỡ lên hẳn khi được hỏi nếu có cơ hội họ sẽ mở xe bán thức ăn loại nào. Đó là dấu hiệu tuyệt vời. Mặt khác, họ đều hỏi tôi cùng một câu: “Vậy anh đang kinh doanh xe bán thức ăn à?”

Tôi đáp: “Không.”

Khi những người trò chuyện với tôi biết được sự thật này, lòng tin của họ lập tức biến mất và thái độ trò chuyện liền thay đổi. Điều này cũng đúng thôi, vì ai lại muốn nghe lời khuyên từ một người không đáng tin cậy?

Đây chính là phản ứng mang tính trực giác và bản năng John nói đến, đó cũng là điều tôi cần nghe. Nếu vội vã xây dựng giải pháp mà không suy xét vấn đề này, có lẽ tôi sập tiệm ngay từ đầu. Những cuộc trò chuyện này đã dạy tôi phải tìm cách khiến nội dung trên trang web của mình (nguồn kiến thức của nó lại đến từ chính tôi) đáng tin cậy và nếu không thể, tôi buộc phải từ bỏ ý tưởng này.

Tuy nhiên, với tôi giải pháp đã quá rõ ràng. Tôi luôn chọn sự trung thực, vì thế tôi dễ dàng thẳng thắn thừa nhận mình không có xe bán thức ăn nào cả. Về phần nội dung, tôi quyết định xây dựng tín nhiệm thông qua những lời khuyên, câu chuyện, chiến lược, mẹo vặt học được từ những chủ xe bán thức ăn, cả trên blog và trong những buổi phỏng vấn của chương trình FoodTruckr School Podcast. Tôi định vị bản thân chỉ đơn thuần là người quản lý những thông tin giá trị.

Tôi mang ý tưởng đã chắt lọc của mình xuống những con phố ở San Diego, rồi trò chuyện nhiều hơn nữa với các chủ xe bán thức ăn để xem phản ứng của họ. Tốt hơn rất rất nhiều. Mặc dù sẽ rất lý tưởng nếu tôi không chỉ là người tiêu dùng mà còn có thêm kinh nghiệm trong ngành, nhưng cách tiếp cận chân thành đã giúp tôi trở nên đáng tin cậy và được tôn trọng hơn. Rõ ràng tất cả bọn họ đều muốn học hỏi kinh nghiệm điều hành doanh nghiệp của những chủ xe bán thức ăn.

Tuy nhiên, có một cuộc trò chuyện với chủ xe bán thức ăn nọ đã mang lại cho tôi kiến giải hữu ích nhất, một lần nữa, nó xuất phát từ sự nghi ngại trong tâm trí người đó. Sau khi nghe ý tưởng của tôi, cô bèn hỏi tôi:

“Điều gì khiến những người có kinh nghiệm trong ngành không thực hiện điều anh đang định làm?”

Đó là một câu hỏi chính đáng, nói thật lòng, lần đầu tiên nghe câu đó tôi thấy nhụt chí vì biết câu trả lời là không gì cả. Tôi không có câu trả lời, thế là tôi lái câu chuyện sang hướng khác, nhưng tối hôm đó khi về nhà, tôi không khỏi trằn trọc về điều cô ấy đã nói.

Tôi đứng trước một bức tường, cũng như điều tất cả các doanh nhân nên làm, tôi bắt đầu nhìn bức tường này từ các góc độ khác nhau. Tôi viết lại câu hỏi để có thể sử dụng nó làm lợi thế:

“Điều gì tôi có thể đóng góp mà thậm chí một người có kinh nghiệm trong ngành cũng không thể làm?”

Nói cách khác, lợi thế độc quyền của tôi trong trường hợp này là gì? Bạn đã tìm hiểu về lợi thế độc quyền của chính bạn trong phần Thiết kế nhiệm vụ ở đầu cuốn sách, vì thế tôi hy vọng bạn sẽ tìm cách kết hợp điều đó vào phần mô tả của chính bạn về doanh nghiệp. Trong trường hợp cụ thể này, lợi thế độc quyền của tôi là kiến thức uyên bác về tiếp thị trực tuyến và mạng xã hội, các chủ xe bán thức ăn đều biết tầm quan trọng của việc này nhưng nhiều người lại thiếu kỹ năng chuyên sâu và chiến lược cao cấp. Hầu hết các chủ xe bán thức ăn còn không có cả danh sách e-mail! Tôi thường định vị sự khác biệt của bản thân với tư cách là người sở hữu những kiến thức này trên trang FOODTRUCKR.COM, chủ yếu thông qua việc cung cấp giải pháp hữu ích cho khách hàng trên cơ sở tận dụng lợi thế độc quyền của tôi.

BÀI TOÁN PHẢN HỒI

Bạn thấy đó, những cuộc trò chuyện nho nhỏ về doanh nghiệp có thể giúp cải tiến ý tưởng của bạn một cách to lớn. Bạn cần làm việc này – và tôi biết chắc bạn sẽ làm. Tuy nhiên, trước khi bắt đầu, tôi có vài điều quan trọng cần chia sẻ nhằm bảo đảm bạn thực hiện bài tập này hiệu quả nhất. Hãy nhớ đây là lần đầu tiên bạn trò chuyện cởi mở về ý tưởng của mình với người khác, nên tôi hoàn toàn hiểu nếu bạn cảm thấy lo lắng. Đó là điều tự nhiên, nhưng tôi sẽ không dối lòng an ủi bạn rằng nó sẽ dễ dàng, đặc biệt nếu bạn không phải người biết ứng phó tốt với sự chỉ trích và phản hồi tiêu cực.

Khi bước chân ra ngoài, bạn mở cửa đón nhận cả phản hồi tích cực lẫn tiêu cực và nếu bạn cũng giống như hầu hết các doanh nhân đầy hoài bão, bài toán về phản hồi của bạn có thể trông như thế này:

1 nhận xét tiêu cực > 100 nhận xét tích cực.

Tôi hoàn toàn hiểu, vì bài toán của tôi cũng từng giống hệt như thế. Những lời chê bai và nhận xét tiêu cực sẽ bám theo tôi cả ngày, đôi khi chúng cay nghiệt đến mức khiến tôi suy sụp hoàn toàn, đặc biệt khi chúng được thốt ra một cách thiếu tôn trọng.

Phải mất một khoảng thời gian tôi mới nhận ra điều này, nhưng tôi rất vui vì có thể truyền lại cho bạn ngay trong những bước đầu của cuộc hành trình. Nếu nhận xét hay câu trả lời của ai đó thiếu sự tôn trọng, thì bạn không cần phải bận tâm đến chúng.

Mỗi giây bạn phí hoài để nghĩ về kẻ ghen ăn tức ở hay kẻ gây sự là một giây cuốn bạn rời xa những người quan trọng và có thể thụ hưởng lợi ích từ hành động của bạn.

Thông thường, những lời phê bình và phản hồi tiêu cực được trình bày một cách tôn trọng lại cực kỳ hữu dụng. Hãy đọc những nhận xét 1-sao và 2-sao cho các sản phẩm khác nhau trên trang AMAZON.COM. Nếu là nhận xét hợp lý, chúng có thể chứa đựng nhiều phản hồi hữu ích mà nhà sản xuất có thể xem xét để cải tiến sản phẩm và trải nghiệm người dùng tổng thể.

Trên đường lập nghiệp, một lúc nào đó bạn sẽ nhận được phản hồi tiêu cực, có lẽ sẽ rất nhanh thôi. Hãy chờ đón chúng, vì đó hoàn toàn là một phần của quá trình và nghi thức trở thành doanh nhân. Như thể thế giới bắt đầu kiểm tra xem liệu chúng ta có thực sự phù hợp với điều mà chúng ta đang cố gắng thực hiện hay không. Bạn sẽ phù hợp với công việc đó chừng nào bạn còn tiếp tục.

Đối với bài tập cụ thể này (và trong suốt sự nghiệp kinh doanh), bạn cần nhận những phản hồi tiêu cực ấy vì chúng sẽ giúp bạn gọt giũa ý tưởng thành một điều vĩ đại! Hơn nữa, về tổng thể, nó là bài huấn luyện tuyệt vời dành cho bạn, càng tiếp nhận nhiều phản hồi, cả tích cực lẫn tiêu cực, bạn càng trở nên ưu tú hơn.

--------------- Thử thách --------------

Trong 2 ngày tới, thử thách của bạn là trò chuyện với 10 người về ý tưởng mục tiêu của mình. Tôi khuyến khích bạn trò chuyện với nhiều người hơn, nhưng con số 10 là một điểm khởi đầu tuyệt hảo để bao quát những phản ứng tiềm năng khác nhau.

Hãy bắt đầu với những người khiến bạn cảm thấy thoải mái, những người mà bạn biết sẽ thực lòng lắng nghe và đưa ra phản hồi hữu

ích. Sau đó, hãy thử trò chuyện với ít nhất 2 người xa lạ bạn chưa từng gặp gỡ.

Bạn đã học cách trình bày ý tưởng một cách rõ ràng, chính xác và bạn thậm chí đã cô đọng tất cả trong một câu duy nhất. Bạn đã có gần như đầy đủ mọi thứ cần thiết để bắt đầu. Dưới đây là một vài thủ thuật tham khảo khi bạn thực hiện bài tập này.

THỦ THUẬT CHIA SẺ Ý TƯỞNG

- Đừng mào đầu bằng quan điểm. Đừng bao giờ bắt đầu bằng những câu như: "Tớ có ý tưởng tốt nhất để…" hay "Cậu có muốn nghe một ý tưởng hay ho không?" Trong những cuộc nói chuyện thân tình, người ta hay bắt đầu theo cách này, tuy nhiên việc bắt đầu với "tốt nhất" hoặc "hay ho" hay bất kỳ từ gì mô tả ý tưởng của bạn tuyệt vời thế này, thế kia có thể phản tác dụng. Hãy để chính ý tưởng (và công sức cải tiến nó) tự tỏa sáng.
- Đừng tự hạ thấp bản thân (hay ý tưởng của bạn). Một trong những điều khiến tôi khó chịu nhất là việc mọi người mở đầu bài thuyết trình bằng cách chia sẻ họ không đủ thời gian thực hiện hay nó vẫn chưa hoàn chỉnh. Nếu bạn bắt đầu một cách tiêu cực, ý tưởng của bạn sẽ bị nhìn qua lăng kính tiêu cực. Trong hội thoại cũng vậy. Bạn đã nỗ lực rất nhiều, vì thế hãy ngưng viện cớ, cứ tự tin hành động và biết rằng tất cả chỉ là một phần của quá trình. Bạn sẽ làm được!
- Giúp trước. Nhờ sau. Khi chia sẻ ý tưởng với người lạ, cách ưa thích của tôi là giúp đỡ họ trước rồi mới nhờ họ hỗ trợ. Chẳng hạn, tôi sẽ mua cà phê cho người xếp hàng phía sau, điều này mở ra cơ hội trò chuyện nhanh khi cả hai chúng tôi chờ lấy cà phê. Khi định nói về ý tưởng của mình, tôi luôn hỏi liệu họ có thời gian để trả lời một câu hỏi ngắn không. Nếu họ đáp không, chẳng sao cả. Nếu họ nói có, tôi sẽ tiếp tục: "Cảm ơn bạn! Chỉ mất một phút thôi. Tôi là một doanh nhân đang tìm kiếm phản hồi chân thành về một ý tưởng kinh doanh tiềm năng, và tôi muốn hỏi ý kiến người lạ để biết phản ứng đầu

tiên. Bạn có phiền không nếu dành ra một phút để nghe tôi chia sẻ?" Vì bạn đã giúp họ, nên chắc chắn họ sẽ vui vẻ hỗ trợ.

THỦ THUẬT LẮNG NGHE:

- Chú tâm lắng nghe câu trả lời của họ. "Biết rồi khổ lắm nói mãi!" có lẽ bạn đang nghĩ vậy. Thế nhưng, việc chú tâm lắng nghe lời phản hồi nói thì dễ nhưng làm thì lại rất khó. Khi lắng nghe, bộ não sẽ trở nên hưng phấn và bạn có thể bỏ lỡ một vài manh mối quan trọng. Tôi cũng từng chật vật trong những buổi phỏng vấn podcast như vậy. Vì mải nghĩ đến câu hỏi tiếp theo, tôi đã đánh mất vai trò của mình trong cuộc trò chuyện. Hãy chú tâm lắng nghe và bạn sẽ nhận phản hồi một cách hiệu quả hơn.
- Đừng ghi chép hay thu âm lại cuộc trò chuyện. Bạn cần hiểu tầm quan trọng của mẹo vặt ít-phổ-biến này. Không chỉ để bạn có thể toàn tâm toàn ý lắng nghe người đang nói, mà còn vì nếu bạn trò chuyện với một cuốn sổ tay hay thiết bị thu âm trên tay, bạn sẽ thay đổi cách trả lời của người đó. Nhiều người trở nên rụt rè khi có sự xuất hiện của máy ghi âm và rất có thể bạn sẽ nhận được câu trả lời mình muốn nghe, thay vì câu trả lời bạn cần nghe.
- Hãy để người đó nói thoải mái. Lại một mẹo vặt hiển nhiên nữa, tuy nhiên, đôi khi chúng ta không nhận ra mình đã bao lần cắt lời người khác.

Bạn phải để người khác được nói sau khi chia sẻ ý tưởng của mình. Thông tin tốt nhất luôn xuất hiện ở phần cuối trong suy nghĩ của một người, thế nên hãy nhường sân khấu cho họ và để họ trút hết nỗi lòng. Rồi tiếp tục đào sâu thêm nữa.

- Đào sâu hơn bằng cách hỏi tiếp. Trò chuyện càng sâu, thông tin càng quý. Khi bạn nghe thấy người nói chuẩn bị vào phần kết của câu trả lời, hãy thử xem bạn có thể dùng những câu hỏi nào sau đây để khai thác thêm và giúp họ tiếp tục nói ra suy nghĩ.

- Tại sao bạn lại nói như thế?
- Bạn nghĩ còn thiếu điều gì?
- Tại sao điều đó lại quan trọng đối với bạn?
- Điều gì sẽ lý tưởng trong trường hợp đó?
- Bạn có nghĩ thêm gì khác về điều đó không?
    - Đừng chỉ lắng nghe câu chữ. Năm 1971, người ta thực hiện một nghiên cứu xác định tỷ lệ phần trăm các phương thức giao tiếp của con người. Quy luật giao tiếp 7-38-55 xuất phát từ chính nghiên cứu này. Nghĩa là, 55% việc giao tiếp đến từ ngôn ngữ cơ thể, 38% từ giọng điệu và chỉ có 7% đến từ câu chữ thực sự. Tôi không chắc lắm về độ chính xác của tỷ lệ – 93% việc giao tiếp chỉ đến từ các dấu hiệu phi ngôn ngữ có vẻ quá cao – nhưng trên thực tế, con người nói nhiều hơn những gì thốt ra từ miệng. Vì thế, ngoài câu trả lời, bạn cũng cần chú ý đến ngôn ngữ cơ thể và giọng điệu. Chẳng hạn, trong cuộc trò chuyện với mọi người về kinh doanh xe bán thức ăn, bất cứ khi nào tôi hỏi ai đó về ý tưởng xe bán thức ăn của riêng họ, họ đều nói to hơn, giọng điệu phấn khích hơn và nhiều người còn cười thật tươi rồi nhìn lên bầu trời khi nghĩ về nhà hàng tương lai của họ trên những chiếc bánh xe. Đó là dấu hiệu quan trọng cho thấy xe bán thức ăn là một điều hấp dẫn, giúp tôi đánh giá cao hơn ý tưởng của mình.

Vì bạn không chủ động ghi chép khi đang tương tác với họ nên bạn phải ghi lại bất kỳ phát hiện giá trị nào ngay sau buổi trò chuyện. Hãy sử dụng cuốn sổ tay đem theo bên mình hoặc thiết bị thu âm cầm tay (như điện thoại di động), chỉ cần bảo đảm bạn sẽ ghi chú bất cứ ý nghĩ nào có vẻ quan trọng.

--------------- *** --------------

Bạn đang bước vào phần cuối của Phòng thí nghiệm phát triển – xin chúc mừng! Ý tưởng của bạn vừa trải qua một loạt bài tập để chuyển thành một điều hữu hình, thậm chí bạn còn trò chuyện về nó với những người khác! Làm tốt lắm!

Đến đây, bạn cần quay lại tấm bản đồ tư duy và bổ sung bất kỳ điều gì mới mẻ khám phá được từ những cuộc trò chuyện. Biết đâu bạn nhận ra ý tưởng của mình đã có diện mạo hoàn toàn mới. Cũng như trong ví dụ về tài nguyên xe bán thức ăn của tôi, có lẽ bạn sẽ lại muốn xuống phố và chia sẻ ý tưởng mới gọt giũa một lần nữa để thu thập thêm nhiều thông tin và cải tiến hơn nữa về điều bạn sẽ làm.

Tuy nhiên, lưu ý cuối cùng là: Nhận được phản hồi tích cực không có nghĩa 100% việc kinh doanh của bạn sẽ thành công. Chỉ vì ai đó nói họ thích thứ gì đó, thậm chí khi ngôn ngữ cơ thể của họ thể hiện rõ điều này, không có nghĩa là khách hàng mục tiêu của bạn sẽ theo đến cùng – dù đó là đăng ký theo dõi trang web và trở thành người hâm mộ, hay thực sự mua hàng của bạn. Trong Phần IV, chúng ta sẽ kiểm tra ý tưởng đã được cải tiến của bạn bằng cách mời khách hàng mục tiêu đánh giá qua chính hành động của họ, chứ không chỉ qua lời nói. Trong một số trường hợp, tùy vào loại hình kinh doanh, bạn thậm chí có thể kiếm được tiền từ ý tưởng ngay trước khi nó được xây dựng hay vận hành hoàn chỉnh.

Nhưng trước khi đến bước đó, chúng ta vẫn còn loạt bài kiểm tra nữa cần thực hiện, không phải về ý tưởng mục tiêu – mà là về khách hàng mục tiêu. Trong Phần III, chúng ta sẽ thực hiện một vài nghiên cứu hoành tráng (nhưng thú vị) để tìm ra chính xác người dùng cuối của chúng ta là ai, họ thường tập hợp ở đâu và họ chọn nơi nào để tham gia. Đến cuối phần đó, bạn sẽ hiểu rõ hơn về khách hàng mục tiêu, thậm chí còn tốt hơn chính bản thân họ.

Hãy dừng một chút để hít thở. Khi bạn sẵn sàng, hãy tiến vào Phần III để nghiên cứu và phân tích chính xác xem kiểu khách hàng chúng ta muốn nhắm đến là ai.

Phần IIICHUẨN BỊ CHO CHUYẾN BAY

“Nếu bạn có thể định nghĩa vấn đề tốt hơn người tiêu dùng mục tiêu của bạn, họ sẽ tự động cho rằng bạn đang nắm trong tay giải pháp.”

– JAY ABRAHAM

10CHẨN ĐOÁN

Trước khi máy bay tiến vào đường băng, người ta phải thực hiện hàng loạt đánh giá, kiểm tra chẩn đoán để cho phép nó cất cánh. Dĩ nhiên có nhiều thao tác kiểm tra cơ khí và động cơ, nhưng còn một yếu tố khác thuộc quy trình trước bay cần được chuẩn bị và phân tích: Kế hoạch bay tổng thể.

Ngoài việc nắm rõ điểm đến, phi công còn phải xác định tuyến đường tốt nhất để bay đến đích một cách an toàn, thuận lợi và đúng giờ. Điều này đòi hỏi thông tin dự báo thời tiết chính xác, phù hợp với yêu cầu kiểm soát không lưu và sự am hiểu về cách thức chuyến bay gia nhập vào mạng lưới các chuyến bay đang di chuyển trên bầu trời trong cùng một lúc. Hơn nữa, biết trước những thông tin này có thể tiết kiệm rất nhiều chi phí nhiên liệu chung.

Các phi công có nhiều công cụ hỗ trợ. Một số thiết bị và ra-đa giúp phi công xác định tuyến bay tốt nhất, họ cũng dựa vào thông tin từ những người vừa thực hiện tuyến bay tương tự để tránh chướng ngại như bão và vùng không khí nhiễu động.

Là phi công trên chuyến bay sắp tới của chính mình, bạn vừa thực hiện một số kiểm tra chẩn đoán trước bay cần thiết để cất cánh thành công. Trong phần Thiết kế nhiệm vụ, bạn đã học nhiều hơn về ưu, khuyết điểm của bản thân, điều bạn thích và không thích, sứ mệnh tổng thể và cách thức ý tưởng mục tiêu của bạn dung hòa vào sứ mệnh đó. Tiếp theo, bạn chuyển sang Phòng thí nghiệm phát triển, nơi ý tưởng hạt giống của bạn trở nên sống động cũng như nảy mầm thành một thứ cụ thể và tinh túy hơn.

Trong Phần III này, bạn sẽ tiếp cận và khám phá môi trường bạn sắp bay vào như thế nào. Thông qua một số bài tập nghiên cứu có hướng dẫn, bạn sẽ học tất cả những điều cần thiết để biết về khách hàng mục tiêu và nên tìm họ ở đâu. Bạn cũng sẽ khám phá xem ai đang ở cùng vùng bay với bạn (tức là những doanh nghiệp và sản

phẩm khác đang cùng phục vụ phân khúc thị trường đó) để có thể xác định đối tác tiềm năng, những người bạn nên phát triển quan hệ, cũng như cách định vị bản thân và ý tưởng đã cải tiến của bạn theo hướng tốt nhất giữa đám đông để cất cánh thành công.

Trước khi tiến hành nghiên cứu, tôi cần chia sẻ một bài học quan trọng tôi đã lĩnh hội từ những ngày đầu kinh doanh. Đó là một sự chuyển dịch tư duy lớn đối với tôi, giúp tôi hiểu điều gì thực sự cần thiết để xây dựng doanh nghiệp thành công, trường tồn trong thế giới liên kết ngày nay. Có người đã dạy tôi điều này khi tôi khởi nghiệp và bây giờ tôi rất vui mừng truyền thụ lại cho bạn. Nào, hãy lật sang trang tiếp theo!

111.000 KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH CỦA BẠN

3iờ sáng ngày 26 tháng 2 năm 2013, mắt tôi vẫn mở thao láo. Tôi không tài nào ngủ được. Cảm giác như thể tôi là đứa trẻ sắp được đi chơi Disneyland vào sáng hôm sau. Những dòng suy nghĩ lao vun vút trong đầu tôi, nhưng không phải Chuột Mickey hay Dole Whip tại quầy Tiki trên Vùng đất Phiêu lưu khiến tôi trằn trọc. Chỉ vài giờ đồng hồ nữa thôi, tôi sẽ được Andrew Warner phỏng vấn tại một trong những chương trình podcast kinh doanh yêu thích nhất của tôi: Mixergy.

7

Thu xếp mãi tôi mới có dịp này. Tôi đã nghe chương trình podcast của Andrew suốt nhiều năm. Lẽ ra, chúng tôi đã thực hiện buổi phỏng vấn vào tháng 9, nhưng ngày dự sinh của con gái tôi cũng vào khoảng đấy nên chúng tôi đành gác lại. Giờ đây, cuối cùng thì ngày ấy cũng đến.

Điều tôi yêu thích ở Andrew và chương trình của anh chính là việc anh phỏng vấn rất táo bạo. Anh chẳng hề ngần ngại đặt ra những câu hỏi khó không ai khác dám hỏi. Tôi đã chứng kiến anh dồn khách mời vào chân tường bằng những câu hỏi hiểm hóc. Tôi thấy ái ngại thay cho họ, nhưng quả thực xem rất thích.

Vậy tại sao tôi lại hăng hái bước lên võ đài với Andrew Warner? Tôi vô cùng nể trọng anh và chất lượng công việc của anh. Với tư cách là người thực hiện chương trình podcast, tôi hiểu được những nỗ lực mà anh dành cho chương trình, tôi lấy làm vinh dự khi nhận được lời mời này. Suy nghĩ đầu tiên của tôi sau khi biết mình sẽ xuất hiện trên Mixergy là thật tuyệt vời khi sắp được trò chuyện với người mà mình mến mộ. Tuy nhiên, ngay khi buổi phỏng vấn bắt đầu, tinh thần tôi liền căng như dây đàn.

Tôi biết anh sẽ đưa ra những câu hỏi khó ngay từ đầu, quả thực anh đã làm như vậy. Buổi phỏng vấn bắt đầu với câu chuyện rằng ban đầu anh thấy do dự khi mời tôi tham gia. Một lời giới thiệu không giống như tưởng tượng của tôi, nhưng đó là phong cách đặc trưng của Andrew, còn tôi chính là đương sự. Trong phần sau của cuộc trò chuyện, sau khi tôi chia sẻ thành công của trang web ôn thi LEED cùng cách tôi sử dụng việc kinh doanh đó như một ví dụ trên blog cá nhân và báo cáo doanh thu công khai hằng tháng, anh liền hỏi:

"Liệu chúng ta có đang tư duy quá thiển cận khi nghĩ về những ví dụ như thế? Chẳng hạn, tại sao chúng ta không nghĩ 'Điều gì đang làm thay đổi thế giới ngày nay? Làm thế nào để tạo ra phần mềm, bảng tính mới cho thế giới?' Vì, hãy xem cái cách bảng tính len lỏi vào đời sống của con người, chúng đã cải tiến công việc cho mọi người từ sinh viên, doanh nghiệp đến những người đang ghi chép. Liệu chúng ta có nên nghĩ về điều tương tự, thay vì tìm cách kiếm nhiều tiền hơn từ tháng này qua tháng khác?"

XEM BÀI PHỎNG VẤN VÀ BẢN CHÉP LỜI Ở ĐƯỜNG DẪN NÀY: HTTP://MIXERGY.COM/INTERVIEWS/PATRICK-FLYNN-SMART-PASSIVE-INCOME-INTERVIEW/

Đó là câu hỏi xuất sắc. Liệu tôi có suy nghĩ quá hạn hẹp? Liệu tôi có phục vụ khán giả của mình một cách chu đáo khi chia sẻ ví dụ kiếm tiền từ một việc kinh doanh trong ngành kiến trúc mà hầu như cả thế giới chẳng bao giờ nghe đến?

Đây là câu trả lời của tôi:

"Thực ra, đó không phải là chuyện tiền nong, mà là chuyện giúp đỡ mọi người. Như anh đã nói, nghĩ lớn, tư duy tầm cỡ quốc tế và tạo ra 'bảng tính' tiếp theo là điều rất tuyệt vời, nhưng cái mà tôi nghĩ anh có thể làm là tập trung vào thị trường ngách và thay đổi thế giới của một nhóm người nhỏ hơn. Đúng không? Chọn một thị trường cụ thể và thay đổi thế giới của họ. Không nhất thiết phải tạo ra một bảng tính cho tất cả mọi người, mà có thể là một bảng tính chỉ dành cho những bậc cha mẹ có con nhỏ ba tuổi đang tập đi vệ sinh. Nó

sẽ thay đổi thế giới của họ và cả chính người chia sẻ thông tin đó nữa."

Lẽ ra tôi có thể đưa ra ví dụ tốt hơn, nhưng vợ chồng tôi đang trong quá trình tập đi vệ sinh cho cậu con trai, nên ví dụ ấy cứ thế xuất hiện trong đầu tôi. Ngoài ra, tôi thực sự vui mừng khi Andrew hỏi tôi một câu khó như vậy vì nó cho phép tôi truyền tải một cách chân thực điều cốt lõi tôi đang giảng dạy. Không phải là việc tạo ra bảng tính tiếp theo hay Facebook hoặc Uber. Bạn có thể làm điều đó và tôi hoàn toàn ủng hộ những ai muốn làm, điều tôi muốn truyền đạt là bạn không cần phải làm những điều vĩ đại để đạt được thành công. Bạn chỉ cần trở nên to lớn trong thế giới của một ai đó.

Có một câu cách ngôn như thế này: "Nếu muốn tạo ra 1 triệu đô-la, hãy thay đổi cuộc sống của 1 triệu người." Tôi hiểu ý nghĩa của câu nói này và đánh giá cao khi nó đề cập đến việc thay đổi cuộc sống, nhưng đó là lời khuyên tệ hại. Nó có thể là một suy nghĩ khiến bạn nản lòng khi khởi nghiệp. Trong những ngày đầu, khó khăn lắm mới có một người biết đến bạn, huống chi 1 triệu người, và khi nhìn vào bài toán, đừng bao giờ đánh giá bản thân và điều mà bạn cung cấp chỉ với giá 1 đô-la cho mỗi người mà bạn phục vụ.

Chúng ta hãy xem bài toán này dưới góc độ khác.

--------------- *** --------------

Kevin Kelly, Tổng Biên tập sáng lập tờ Wired Magazine, đã đăng tải bài viết có nhan đề 1.000 khách hàng trung thành trên blog của ông vào tháng 3 năm 2008, tôi xem đó là một trong những tác phẩm quan trọng nhất mình từng đọc. 1.000 khách hàng trung thành như bộ "phim thiêng" được chia sẻ và truyền đạt giữa những nhà sáng tạo thuộc mọi phương diện, từ nhạc sĩ đến họa sĩ và doanh nhân, trong khoảng một thập kỷ.

ĐƯỜNG DẪN ĐẾN BÀI "1.000 KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH": HTTP://KK.ORG/THETECHNIUM/1000-TRUE-FANS/

Bài báo có một sức mạnh vĩ đại vì nó đã đưa ra cái nhìn đúng đắn rằng thành công không cần đến từ một bộ phim bom tấn hay một sản phẩm theo trào lưu. Bạn có thể thành công bằng cách tập trung tìm kiếm 1.000 khách hàng trung thành.

Khách hàng trung thành, Kevin viết: “là người sẽ mua bất kỳ thứ gì và tất cả mọi thứ bạn sản xuất.” Nếu bạn là nhạc sĩ, họ sẽ lặn lội ngàn dặm để xem buổi biểu diễn tiếp theo của bạn. Họ đọc mọi bài viết, xem mọi video và lắng nghe từng chữ trong chương trình podcast của bạn, vì đó là nghi thức thường nhật của họ. Họ thực sự say mê những gì bạn cống hiến cho thế giới và họ sẽ luôn ở đó để ủng hộ bạn.

Và đây là lúc cần thực hiện các phép tính, theo Kevin:

“Giả sử mỗi khách hàng trung thành dành một ngày lương mỗi năm để ủng hộ sản phẩm của bạn. ‘Một ngày lương’ là mức trung bình, vì dĩ nhiên khách hàng trung thành của bạn sẽ chi nhiều hơn thế. Giả định rằng mỗi khách hàng trung thành sẽ chi 100 đô-la mỗi năm. Nếu bạn có 1.000 khách hàng trung thành thì tổng số là 100.000 đô-la mỗi năm, trừ đi một vài chi phí khiêm tốn, con số còn lại là cả gia tài với hầu hết mọi người.

1.000 là con số khả thi. Bạn có thể đếm đến 1.000. Nếu mỗi ngày bạn có thêm một khách hàng thì chỉ cần 3 năm. Khách hàng trung thành là một điều có thể thực hiện. Làm hài lòng các khách hàng trung thành là một vinh dự và nó sẽ giúp bạn thêm hăng hái. Nó giúp người nghệ sĩ là chính mình, tập trung vào những khía cạnh độc đáo trong tác phẩm của họ, những phẩm chất mà các khách hàng trung thành mến mộ.”

Tóm lại, bài toán là, nếu bạn chỉ có 1.000 khách hàng trung thành, mỗi người trả cho bạn 100 đô-la/năm, bạn sẽ kiếm được 100.000 đô-la/năm. Có nhiều người trả hơn 100 đô-la/tháng cho những dịch vụ họ hiếm khi sử dụng, vì thế việc một người chịu chi 100 đô-la/năm cho cái họ thực sự yêu thích không phải là quá khó.

Đừng quá lo lắng về các con số cụ thể ở đây, và nếu bạn không thuộc típ người thích đứng giữa trung tâm sân khấu trong thương hiệu của mình, đừng lo – bạn không cần phải làm như thế.

Điều quan trọng là trong thế giới 7 tỷ người này, có rất nhiều thế giới nhỏ hơn bạn có thể trở thành hoặc tạo ra nguồn tài nguyên, sản phẩm hay dịch vụ đáng tin cậy mà những người này cần hoặc muốn. Bạn không cần những phân khúc khổng lồ để thay đổi cuộc sống của người khác và của bạn.

Do đó, hãy quay lại với câu hỏi của Andrew. Liệu tôi có suy nghĩ quá nhỏ nhặt không? Không, không hề. Tôi đã nghĩ nhỏ vừa đủ.

KHO BÁU ẨN NÁU TRONG HỐC

Tôi chỉ nghe thành ngữ này một lần và thuộc nằm lòng từ khi bắt đầu kinh doanh trên mạng. Nó không nằm trong bài viết của Kevin, nhưng nó đã tóm tắt bài viết một cách hoàn hảo:

Kho báu ẩn náu trong hốc

Khi tiến hành nghiên cứu thị trường, bạn sẽ bắt đầu khám phá những thế giới nhỏ mà bạn đang nhắm đến trong thế giới này, những thị trường nơi mọi người có sự tương đồng về vấn đề, hành vi, thói quen, nhu cầu, mong muốn và khát khao. Bạn được phép và tôi khuyến khích bạn, thu hẹp khách hàng mục tiêu vì như bạn sẽ biết trong phần tiếp theo, càng thu hẹp thị trường ngách của mình, bạn càng phục vụ họ tốt hơn, họ càng dễ dàng kết nối với bạn và càng có ít đối thủ cạnh tranh hơn.

Xin hãy nhớ, chỉ có vài người biết về kỳ thi LEED, nhưng khi họ tìm kiếm hỗ trợ ôn thi, tôi trở thành nguồn tài nguyên đáng tin cậy. Họ rất vui lòng mua dịch vụ của tôi và giới thiệu tôi với những người khác.

Để bắt đầu nghiên cứu khách hàng mục tiêu và thị trường bạn sẽ phục vụ, chúng ta sẽ khám phá xem điều gì đang diễn ra trong thị

trường này, nhằm tìm cách mang đến làn gió mới trong lãnh địa đã có người phục vụ.

12BẢN ĐỒ THỊ TRƯỜNG

Đã bao giờ bạn nghe đến cụm từ “nổi bật giữa đám đông” chưa?

Đó là cụm từ dùng để mô tả một điều dị thường hoặc khác biệt với những thứ xung quanh. Nó cũng là lời khuyên bị lạm dụng và mơ hồ tương tự như “tư duy thoát ra khỏi khuôn mẫu” hay “đưa lên một tầm cao mới”.

Để những lời khuyên này phát huy tác dụng, danh từ phải được xác định trước. Chúng ta cần biết mình đang bị chế ngự trong khuôn mẫu nào trước khi nghĩ cách thoát ra. Hiện tại chúng ta đang ở mức độ nào, tầm cao mới trông ra sao và khi nào thì những cấp độ này thực sự thay đổi? Chúng ta sẽ nổi bật giữa đám đông nào đây?

Trong chương này, bạn sẽ xác định khuôn mẫu, cấp độ hay đám đông – những tổ chức, những con người và sản phẩm đang phục vụ khách hàng mục tiêu của bạn. Đó là cái mà tôi gọi là Bản đồ Thị trường. Với tấm Bản đồ Thị trường này, bạn sẽ có cái nhìn bao quát về môi trường sắp gia nhập. Bạn sẽ có thể xác định vị trí của mình và tự tin định hướng. Trong tương lai, tấm bản đồ này sẽ trở thành một bản hướng dẫn vô cùng hữu ích mà chắc hẳn bạn sẽ tham khảo nó hết lần này đến lần khác khi bạn trình làng, phát triển và kiếm tiền từ doanh nghiệp của mình.

Trước khi chúng ta bắt đầu nghiên cứu, tôi muốn cảnh báo rằng bạn sẽ tìm thấy những doanh nghiệp hay sản phẩm tương tự như cái mà bạn muốn phát triển. Đừng để điều này cản bước bạn. Trong hàng ngàn cuộc trò chuyện và khảo sát tôi đã thực hiện với các doanh nhân tương lai, nguyên nhân số hai khiến mọi người e ngại bắt đầu là vì họ tìm thấy có người đã đưa ra ý tưởng giống họ. Nguyên nhân số một là nỗi sợ thất bại.

Nếu bạn phát hiện ra đã có người làm điều bạn định làm, đó là dấu hiệu tốt! Có người đã làm công việc nặng nhọc thay cho bạn. Họ đã

đầu tư thời gian và tiền bạc để phục vụ nhóm khách hàng đó, hoặc đang nỗ lực làm thế, bằng cách theo chân họ, bạn có thể xác định cái gì hiệu quả và cái gì chưa, rồi điều chỉnh việc kinh doanh của bạn một cách tương ứng. Bạn sẽ tìm được vị trí độc nhất của mình trong không gian đó – một sự khác biệt. Đó là cách khiến bạn nổi bật. Hãy ghi nhớ điều này khi thực hiện khảo sát, vì như tác giả kiêm diễn giả Sally Hogshead từng nói:

“Khác biệt thì tốt hơn là tốt hơn.”

Chúng ta hãy bắt đầu nào!

LẬP BẢN ĐỒ THỊ TRƯỜNG CỦA BẠN

Để lập Bản đồ Thị trường của bạn, chúng ta sẽ tìm 3 chữ P trong thị trường:

- Địa điểm (Place)
- Con người (People)
- Sản phẩm (Products)

8

MẸO: Bạn hãy khởi tạo một tập tin chính chứa cả 3 bảng tính này, cộng thêm một vài thứ khác chúng ta sẽ lập trong phần sau của cuốn sách. Cả 2 phần mềm Microsoft Excel và Numbers dành cho máy Mac đều cho phép bạn khởi tạo bảng tính phụ trong một tập tin duy nhất, tuy nhiên tôi khuyên bạn sử dụng Google Drive để tạo một bảng tính Google duy nhất có thể tiếp cận dễ dàng từ bất kỳ thiết bị nào. Địa điểm, Con người và Sản phẩm, mỗi phần sẽ là một bảng tính phụ cho các bài tập trong chương này.

Trong Chương 12: Bản đồ Thị trường, tôi đã có sẵn một đoạn phim hướng dẫn chi tiết cách khởi tạo một bảng tính Google miễn phí cho chương này.

ĐỊA ĐIỂM

Dù định xây dựng loại hình kinh doanh nào, kể cả một cửa hàng bằng tường gạch vách cứng, bạn cũng cần tìm hiểu xem khách hàng mục tiêu đang tập trung ở đâu trên Internet. Trong giai đoạn nghiên cứu, điều này không chỉ cho phép bạn biết về sự tồn tại của những trang web khác trong thị trường, mà còn giúp bạn hiểu thêm họ là ai. Thông qua những lời nhận xét và các diễn đàn, bạn có thể nghe trực tiếp từ người dùng cuối nhằm sử dụng thông tin đó để định hình sản phẩm của bạn và cách thức chia sẻ nó.

Kết quả của bài tập này là một danh sách những nơi bạn có thể đặt quảng cáo hoặc đăng bài để tạo tiếng vang, xây dựng uy tín và niềm tin trong thị trường.

Nhiều công cụ có thể giúp bạn nhanh chóng tìm ra những trang web nổi bật nhất đang phục vụ trong thị trường, nhưng không có công cụ nào nhanh hơn và thông minh hơn Google. Vì vậy, chúng ta hãy bắt đầu từ đó.

BLOG

Đầu tiên, chúng ta sẽ tìm nhanh những blog nổi bật nhất trong thị trường ngách của bạn. Hãy đặc biệt quan tâm đến blog vì ở giai đoạn này, chúng có thể cung cấp cho bạn 3 lợi thế tuyệt vời sau:

1. Các blog thường có những cộng đồng nơi chúng ta có thể tương tác với người dùng cuối.
2. Rất dễ tìm hoặc tra cứu thông tin chủ trang blog.
3. Nếu thường xuyên cập nhật, nó có thể là nguồn tin tốt về những vấn đề nổi bật và trào lưu mới trong thị trường.

May thay, có một cách dễ dàng để lọc kết quả tìm kiếm và tiết kiệm thời gian sàng lọc những trang web phổ biến. Để tìm các blog liên quan đến chủ đề của bạn, hãy gõ vào khung tìm kiếm của Google như sau:

BLOG: TỪ KHÓA

Dĩ nhiên "từ khóa" sẽ được thay bằng từ hoặc cụm từ liên quan đến lĩnh vực kinh doanh hay khách hàng mục tiêu của bạn. Ví dụ, nếu bạn sắp tạo ra một sản phẩm trong lĩnh vực câu cá bằng mồi giả (fly fishing), bạn sẽ gõ:

BLOG: FLY FISHING

Ở ngay trang đầu tiên, bạn đã thấy một số kết quả hữu ích tiềm năng để đưa vào danh sách.

Đôi khi, bạn sẽ bắt gặp một bài viết theo kiểu liệt kê, tập hợp những nguồn tài nguyên hữu ích. Nó sẽ hỗ trợ rất nhiều cho chuyến "đi săn" các trang web nổi tiếng của bạn.

9

Đôi khi, bạn sẽ bắt gặp một loại bài viết được gọi là danh sách bài đăng – tập hợp các tài nguyên hữu ích ở cùng một nơi. Chúng có thể hữu ích trong việc săn tìm các trang web phổ biến của bạn:

11

Một mẹo hữu ích khác là nhấp vào những đường dẫn trong phần "Searches related to" (Những tìm kiếm có liên quan) nằm ở cuối trang kết quả. Đó là những thuật ngữ phổ biến khác liên quan đến nội dung tìm kiếm của bạn. Nó cho thấy những nội dung khác mà người ta tìm kiếm.

12

Sau khi nhấp vào "fly fishing blog sites" (những trang blog về câu cá bằng mồi giả) trong phần này, trang kết quả cho cụm từ đó cũng tìm thấy một số trang web giống trước đây, nhưng một trang mới ở vị trí thứ 5 rất có giá trị:

13

Trúng mánh! Chúng ta đã tìm thấy hơn 70 blog khác nhau về đề tài câu cá bằng mồi giả – chỉ với một từ khóa duy nhất! Trông có vẻ

quá nhiều, nhưng sau này chúng ta sẽ nghiên cứu nhiều hơn nữa về những trang này. Hãy coi điều chúng ta đang làm là đãi cát tìm vàng. Chúng ta trút cát sỏi vào sàng, rồi thông qua những chuyển động được tính toán cẩn thận, đến cuối cùng ánh vàng lấp lánh sẽ hiện ra.

Tuy nhiên, không phải mọi thị trường ngách đều có số lượng blog lớn, nếu bạn gặp khó khăn khi tìm trang blog trong thị trường thì hãy thử những từ khóa hạt giống khác có liên quan đến khách hàng mục tiêu và thị trường trước. Nếu không có, hãy chuyển sang bài tập kế tiếp. Khách hàng mục tiêu của bạn có thể tập trung tại một số địa điểm khác trên mạng.

Hãy nhớ điền vào bảng tính trong lúc thực hiện và nhúng vào đường dẫn để về sau bạn có thể dễ dàng truy cập bằng một cú nhấp chuột. Thêm cả những lưu ý đặc biệt vào phần Ghi chú trong bảng tính – bất kỳ điều gì bạn cảm thấy ấn tượng từ những tài nguyên đó. Sau khi hoàn thành công đoạn này, hãy xem người dùng cuối nói gì. Đã đến lúc tìm kiếm một số diễn đàn.

DIỄN ĐÀN

Cũng như blog, diễn đàn là nguồn tài nguyên khổng lồ để nghiên cứu về bất cứ thị trường ngách nào. Tuy nhiên, không giống với blog, thường được tạo ra bởi một người hoặc một nhóm nhỏ, diễn đàn là tập hợp nhiều cuộc đàm luận giữa những người dùng cuối (còn được gọi là thread – chủ đề). Rất khó để tìm ra chủ diễn đàn, tuy nhiên, nếu nói về nghiên cứu, thì đây chẳng khác nào đãi vàng giữa cơn sốt vàng California.

Để tìm các diễn đàn cho thị trường ngách của bạn, các thao tác cũng thực hiện tương tự như với blog. Gõ vào khung tìm kiếm của Google:

FORUM: FLY FISHING

Và chúng ta có một số kết quả tích cực:

14

Hãy thử những từ khóa khác và sử dụng các đường dẫn trong phần "Tìm kiếm có liên quan" ở cuối trang tìm kiếm để tìm thêm nhiều diễn đàn "Trang đầu" cho bảng tính của bạn. Thông thường số lượng diễn đàn sẽ ít hơn blog vì chúng khó quản lý hơn (và những diễn đàn hàng đầu thường lấn át số còn lại), do đó hãy cố gắng đưa vào cột Địa điểm của bạn 5-10 diễn đàn hàng đầu.

Tôi sẽ chỉ bạn cách đãi cát tìm vàng sau. Bây giờ, xin hãy tiếp tục. Còn một số địa điểm cần kiểm tra trước khi chuyển sang phần tiếp theo của Bản đồ Thị trường của bạn.

CÁC NHÓM TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Gần như cả thế giới đều sống trên mạng xã hội, nghĩa là khách hàng mục tiêu của chúng ta chắc hẳn cũng ở đó. Thường thì họ đã tìm thấy những người tri âm tri kỷ. Tìm kiếm người dùng cuối trên mạng xã hội có thể giúp bạn tìm ra những thảo luận thời gian thực về tất cả mọi điều liên quan đến thị trường ngách, nó có thể là một công cụ rất hữu hiệu khi bạn bắt đầu xây dựng doanh nghiệp và nghiên cứu khách hàng mục tiêu.

Có một số kênh mạng xã hội trực tuyến, tuy nhiên nơi thuận tiện nhất để tìm kiếm các nhóm người dùng cuối của bạn là Facebook và LinkedIn.

Tùy vào thị trường ngách của bạn, trang này có thể hữu ích hơn trang kia. Ví dụ, nếu đang tìm nhóm chơi ván trượt, bạn sẽ khó tìm thấy trên mạng xã hội nghề nghiệp LinkedIn, mặc dù cũng có khả năng đó. Mặt khác, phạm vi của Facebook thường phổ quát hơn, đủ mọi chủ đề từ khéo tay hay làm đến tự tay mổ não (không đùa đâu).

Để tìm kiếm trên Facebook, bạn chỉ cần đến phần đầu trang Facebook, gõ từ khóa liên quan đến thị trường ngách của bạn vào khung tìm kiếm và nhấn phím enter. Thế là bạn có được một trang kết quả đẹp đẽ với một số phân loại khác nhau. Bạn sẽ tìm mục

“Group” (nhóm), có thể bị ẩn đi trong tab “More” (khác), như hình dưới đây:

15

Sau khi nhấp vào, bạn sẽ có một danh sách nhóm dài dằng dặc nơi tập trung những người quan tâm đến chủ đề cụ thể đó. Tùy vào thị trường ngách, sẽ có vài chục, có khi vài trăm hay thậm chí là hàng ngàn nhóm. Một số nhóm công khai có thể gia nhập ngay lập tức mà không cần gửi yêu cầu gia nhập, một số khác yêu cầu bạn chờ quản trị viên chấp thuận tư cách thành viên. Hãy chọn những nhóm đông nhất và chắc chắn vẫn còn hoạt động trước khi đưa vào danh sách trong bảng tính của bạn. Bạn có thể làm điều này bằng cách nhấp chuột vào nhóm (xin nhắc lại, đó phải là nhóm công khai nếu bạn muốn tiếp cận ngay lập tức) và xem bài viết cuối cùng được chia sẻ là khi nào. Nếu là năm ngoái, thì đó không phải cộng đồng tích cực bạn nên cho vào danh sách. Nếu có những thảo luận gần đây, hãy ghi lại và tìm nhóm tích cực hoạt động tiếp theo.

Bạn cũng có thể tìm các nhóm mục tiêu trên LinkedIn. Tuy nhiên, ở cả hai trang web, bạn đều phải đăng nhập để tiếp cận các nhóm.

Nếu được, hãy tìm ít nhất 25 nhóm nổi bật trên cả hai kênh. Lúc này, cộng thêm các blog và diễn đàn đã thu thập, chắc hẳn bạn đã có trên 100 mục trong bảng tính Địa điểm. Nếu bạn tìm được nhiều hơn, rất tốt! Nếu ít hơn cũng không sao. Dù danh sách có bao nhiêu mục, bạn đã nghiên cứu nhiều hơn đa số những người đang hoạt động trong thị trường ngách của bạn. Bạn nên tự hào về bản thân và có ấn tượng tốt về điều đang diễn ra ngoài kia.

Nhưng vẫn chưa xong đâu, vì bây giờ chúng ta sẽ tìm những người xuất sắc nhất và tạo ảnh hưởng (influencer) nổi bật nhất trên thị trường, bằng cách sử dụng những “thủ thuật Nhẫn giả” hoàn toàn khác.

CON NGƯỜI

Hiểu về khách hàng mục tiêu là quan trọng, nhưng tìm hiểu về những người đang phục vụ cho họ trong thị trường cũng hữu ích không kém. Thông qua việc xác định các tổ chức hiện hữu được khách hàng tiềm năng tin tưởng, bạn có thể thu thập rất nhiều kiến giải về hành vi của khách hàng, họ quan tâm điều gì và bỏ qua điều gì. Nói cách khác, bạn có thể xem điều gì hiệu quả và điều gì không.

Bạn có thể theo chân những đấu thủ hàng đầu trong thị trường, học hỏi cách họ tương tác và giao tiếp với khách hàng của họ (và với nhau), đồng thời bắt đầu xác định xem chính xác ai là người mà bạn nên phát triển một mối quan hệ trong tương lai và tìm ra điều bạn có thể làm để tạo nên sự khác biệt với tất cả những người còn lại.

Ví dụ, khi bắt đầu theo chân những đối thủ hàng đầu trong lĩnh vực tiếp thị trên mạng, tôi đã đăng ký nhận nhiều thư thông tin (newsletter) nhất có thể. Họ có khoảng 30 người và mỗi ngày tôi nhận rất nhiều e-mail từ tập hợp những người tạo ảnh hưởng này. Sau vài tuần, tôi đã nhận hàng trăm e-mail và bắt đầu nhận ra một vài mô thức thú vị và hữu dụng.

Thứ nhất, tôi thấy mỗi bức thư đều được soạn thảo rất trau chuốt xét về mặt quảng cáo. Họ cẩn trọng chọn lựa từ ngữ để mô tả sản phẩm đang chào bán cho tôi. Ngoài ra, tôi cũng bắt đầu xác định trong số những người tạo ảnh hưởng hàng đầu các nhóm nào thường gửi e-mail về cùng một sản phẩm hay một chương trình khuyến mãi. Tôi bắt đầu nhận ra ai là bạn của ai, cuối cùng tôi khám phá ra vòng tròn liên kết nội bộ giữa họ chỉ bằng việc quan sát. Điều này đã dạy tôi về tầm quan trọng của việc xây dựng các mối quan hệ chủ đạo và cách thức hoạt động của quan hệ cộng sự liên doanh trong ngành.

Tất cả những điều này đều vô cùng hữu ích với tôi, nhưng kiến thức giá trị nhất tôi học được khi theo chân những người tạo ảnh hưởng trong ngành chính là điều gì KHÔNG nên làm.

Chẳng hạn, tôi nhận thấy hầu hết e-mail do những người tạo ảnh hưởng này gửi đều không kèm theo tên tôi. Tất cả đều bắt đầu bằng “Chào bạn” hay vào thẳng nội dung e-mail. Còn nội dung ẩn chứa

trong những e-mail này chủ yếu là quảng bá sản phẩm và dịch vụ, có rất ít thông tin giá trị trước phần giới thiệu. Họ không hề cố gắng tương tác với tôi hay tìm hiểu thêm về nhu cầu và mong muốn của tôi. Kết quả là khi xây dựng danh sách e-mail của riêng mình, tôi đã cố gắng tách biệt bản thân với nhóm người này. Tôi luôn bảo đảm thu thập tên mọi người để có thể gọi họ bằng tên riêng và tôi quyết tâm không bán hàng trực tiếp trên danh sách e-mail của mình. Tôi không khuyên tất cả mọi người thực hiện việc này, nhưng “làm ngược lại với mọi người” là một chiến lược quyền năng. Đến hôm nay, mọi người vẫn gửi thư cho tôi và chia sẻ rằng những e-mail của tôi như một làn gió mát lành trong vùng đất tiếp thị và kinh doanh trên mạng.

Đó chính là điều bạn cần hướng đến – một làn gió mát lành cho khách hàng của bạn. Khi bước vào bài tập kế tiếp, bạn hãy suy nghĩ xem làm thế nào để trở thành một làn gió mát lành. Bạn cần đóng góp điều gì để mang lại khí oxy và sức sống cho khách hàng của bạn, những người vốn đã quá chán nản với những thứ cũ kỹ na ná nhau, hoặc đang tìm kiếm mảnh ghép còn thiếu?

Hãy bắt đầu xây dựng danh sách những người có ảnh hưởng trong không gian của bạn. Khi bạn khám phá ra họ là ai, hãy viết tên, địa chỉ trang web của họ và thêm bất kỳ ghi chú đặc biệt nào vào trang tính Con người. Bạn có thể đã biết một số người có ảnh hưởng trong không gian của bạn rồi, và nếu có, hãy thêm họ vào danh sách. Để giúp bạn tìm thêm, dưới đây là 3 phương pháp khác nhau nhằm định vị họ.

NHỮNG TÀI KHOẢN MẠNG XÃ HỘI HÀNG ĐẦU

Lẽ tất nhiên, mạng xã hội trở thành mục tiêu dễ dàng cho chúng ta đào xới và khám phá xem ai là người tạo ảnh hưởng trong ngành. Không chỉ thế, người tạo ảnh hưởng luôn đi liền với người theo dõi, do đó, cuối cùng chúng ta sẽ học được rất nhiều về thị trường mà bạn muốn định vị bản thân. Hãy bắt đầu với Twitter.

Twitter là nguồn tài nguyên kỳ diệu, không chỉ để xem ngôi sao yêu thích của bạn đang làm gì, mà còn để tìm kiếm những người tạo

ảnh hưởng trong thị trường ngách của bạn. Lượt theo dõi của một người hay một tài khoản là chỉ dẫn khá chính xác về uy tín của họ trong ngành, vì người ta thường theo dõi những tài khoản mà họ cảm thấy thú vị và hữu ích. Tuy nhiên, nó không phải thước đo hoàn hảo, những con số đó có thể bị sai lệch vì nhiều tài khoản đã không còn hoạt động hay được mua lượt theo dõi để tăng cảm giác uy tín. Tuy nhiên, nhìn chung lượt người theo dõi một nhân vật là dấu hiệu tốt về vị trí của người đó trong thị trường ngách.

Ngoài ra, khi bắt đầu xây dựng thương hiệu, bạn hãy nghĩ đến Twitter bởi khả năng xây dựng lượt theo dõi của nó khá nhanh, hơn bất kỳ nền tảng mạng xã hội nào khác. Nó cũng là phương tiện truyền thông tuyệt vời để bắt đầu quan hệ với những người tạo ảnh hưởng. Dù đã có tài khoản Twitter hay chưa, bạn vẫn có thể tiếp tục với phần nghiên cứu này.

Để tìm những tài khoản Twitter hàng đầu trong ngành, hãy bắt đầu với chức năng tìm kiếm nâng cao của Twitter: HTTPS://TWITTER.COM/SEARCH-ADVANCED.

Bạn sẽ thấy một số trường khác nhau để thực hiện bất kỳ tìm kiếm nào. Hãy thoải mái thử nghiệm và thu hẹp kết quả tìm kiếm, nhưng để bắt đầu chúng ta chỉ cần chú ý đến hai trường ký tự là trường “All of these words” (Tất cả những từ này) và trường “From this date” (Kể từ ngày).

Trong trường ký tự “All of these words”, bạn chỉ cần gõ từ khóa chính bạn đã dùng với những tìm kiếm khác liên quan đến thị trường ngách. Về sau, bạn có thể thoải mái tìm kiếm với những từ khóa khác.

Trong trường ký tự “From this date”, chỉ chọn thời gian trong khoảng 2 tháng trở lại. Điều này bảo đảm bất cứ tài khoản nào chúng ta tìm được đều vẫn đang hoạt động.

16

Trang kết quả có thể gây choáng ngợp, song cũng vô cùng thú vị, đặc biệt với những hình ảnh bạn có thể tìm thấy trên trang này. Trước khi bạn bước vào “lỗ sâu” và quên mất mình đang ở đâu, hãy nhấp vào thẻ “More options” (Thêm lựa chọn) ở trên cùng và chọn “Top accounts” (Những tài khoản hàng đầu).

17

Nó sẽ bạn đến danh sách những tài khoản hàng đầu đang cập nhật thông tin (tweeting) về chủ đề cụ thể đó. Thuật toán Twitter đã xây dựng để xếp hạng những kết quả này sẽ giúp ích cho bạn, không chỉ xem xét số lượt người theo dõi mà cả những tiêu chí khác như mức độ tích cực của những người theo dõi.

18

Trước khi lưu những tài khoản này vào bảng tính (thu thập cả tên tài khoản hay tên người dùng, địa chỉ trang web của họ. Nếu không có, chỉ cần thêm vào đường dẫn đến tài khoản Twitter của họ), bạn hãy vào xem từng tài khoản để bảo đảm chúng phù hợp với khách hàng mục tiêu của bạn. Dù thuật toán tìm kiếm của Twitter có cao cấp, nhưng không phải lúc nào cũng hoàn hảo. Hãy chắc chắn những tài khoản và nội dung cập nhật gần đây trông phù hợp, rồi nhập những tài khoản này vào kho dữ liệu của bạn. Tôi đặt mục tiêu thu thập ít nhất 20 tài khoản Twitter, nhưng nếu số lượng người tạo ảnh hưởng có vẻ nhiều hơn, thì bằng mọi giá hãy thêm tất cả vào dữ liệu của bạn.

Chẳng hạn, trong thị trường ngách về câu cá bằng mồi giả, chúng ta thấy tài khoản Twitter xếp hạng đầu là Orvis News, với tên người dùng (username) là @OrvisFlyFishing. Nhấp vào xem, chúng ta thấy họ có 36.700 người theo dõi – đây đích thị là kiểu tài khoản để đưa vào danh sách của chúng ta.

Tuy nhiên, không phải tất cả tài khoản có sức ảnh hưởng đều phải có trên vài chục ngàn người theo dõi. Những tài khoản với số người theo dõi ít cũng có thể cực kỳ giá trị. Twitter xếp hạng tài khoản dựa trên số lượng hoạt động trên trang chứ không chỉ dựa vào quy mô

nhóm người theo dõi. Nếu một tài khoản có kém hơn về lượt người theo dõi nhưng vẫn trụ ở những hàng đầu trên trang kết quả tìm kiếm và trông hợp lý, hãy nhập vào bảng tính của bạn. Biết đâu những tài khoản “nhỏ hơn” này lại hữu ích hơn cho bạn. Tiếp cận và khởi tạo quan hệ với người đứng sau tài khoản đó hẳn sẽ dễ dàng hơn.

NHỮNG NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI KHÁC

Có nhiều nền tảng mạng xã hội giúp bạn tìm kiếm những người tạo ảnh hưởng. Tôi sẽ không đi chi tiết vào cách thức tìm kiếm của từng trang, chúng cũng tương tự như cách thực hiện trên Twitter. Một vài trong số những mạng xã hội này sẽ hiệu quả hơn đối với một số thị trường ngách nhất định, vì thế bạn hãy khám phá chúng và thu thập tên những người tạo ảnh hưởng có nhiều người theo dõi tích cực trên mỗi nền tảng này:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Periscope

Ngoài mạng xã hội, còn có 2 công cụ tìm kiếm khổng lồ khác giúp bạn tìm những người tạo ảnh hưởng. Cái đầu tiên thì ai cũng biết, đó là Youtube. Đối với một số người tạo ảnh hưởng, Youtube là phương tiện truyền thông chủ đạo để khởi nghiệp và kết nối với khán giả, do đó bạn hãy thử tìm kiếm với những từ khóa khác nhau liên quan đến thị trường ngách của bạn và tìm những tài khoản có lượng người đăng ký theo dõi lớn rồi đưa vào bảng tính.

Công cụ tìm kiếm còn lại ít được biết đến, cũng chính là cái mà tôi yêu thích: iTunes.

iTUNES

Nói đến iTunes, chúng ta hiếm khi nghĩ về nó như một công cụ tìm kiếm, nhưng trên thực tế đó chính là bản chất của nó. Nó là danh mục về âm nhạc, phim ảnh, sách, ứng dụng và chương trình

podcast không chỉ tạo nên cuộc cách mạng về cách thức con người tiêu dùng và quản lý các phương tiện truyền thông, mà nó còn là phương pháp để tìm hiểu chúng ta nên chú ý vào đâu (và vào ai).

Cụ thể, các chương trình podcast cực kỳ thuận tiện để phục vụ nhu cầu giải trí và giáo dục mọi lúc mọi nơi, và vì bất kỳ ai cũng có thể khởi tạo một chương trình podcast cũng như không có giới hạn phạm vi đối tượng được phép xuất bản một chương trình, chúng ta sẽ thấy rõ ai là người có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực mà mình đang tìm kiếm. Ngoài ra, một số chương trình podcast có lượng khán thính giả khổng lồ mà những dạng truyền thông khác trên nền tảng web không thể nào có được; do đó chúng ta sẽ kết thúc hành trình đãi vàng trên dòng sông iTunes để tìm kiếm những thông tin độc đáo.

Có 2 cách tìm kiếm trên iTunes để xác định xem ai là người có sức ảnh hưởng:

1. Tìm những chương trình podcast xếp hạng cao nhất và có điểm cao nhất liên quan đến thị trường ngách của bạn.
2. Tìm những người được phỏng vấn trong các chương trình liên quan đến thị trường ngách của bạn.

Để hiểu nhanh về những chương trình podcast hàng đầu trên iTunes, bạn hãy mở ứng dụng iTunes trên máy tính. Bạn có thể sử dụng thiết bị di động để thực hiện nghiên cứu này, tuy nhiên sử dụng nền tảng máy tính có thể mở ra những chức năng tiện dụng trong quá trình nghiên cứu.

MẸO: Nếu không thể vào iTunes, bạn có thể tìm kiếm thông qua ứng dụng Stitcher trên thiết bị di động. Stitcher là danh mục các chương trình podcast hàng đầu khác với chức năng tìm kiếm chỉ dành cho di động, với kết quả gần như tương tự.

Trong trường tìm kiếm của iTunes, hãy gõ vào từ khóa mục tiêu và nhấn phím enter. Bên dưới "Podcasts" (không phải "Podcast Episodes"), nhấp vào "See All" (Xem tất cả):

19

Nó sẽ mở ra một ma trận khổng lồ những chương trình podcast liên quan đến thị trường ngách của bạn mà mọi người đã lập ra. Cũng như Twitter và những nền tảng mạng xã hội khác, chức năng tìm kiếm của iTunes có thuật toán bí mật riêng, nhưng nhìn chung, những chương trình uy tín nhất sẽ nằm ở hàng đầu:

20

Một lần nữa, thương hiệu câu cá bằng mồi giả Orvis lại xuất hiện trong các kết quả của chúng ta. Dường như họ có mặt ở khắp nơi! Điều này cho chúng ta thấy đây là thương hiệu nổi bật, có uy tín rất lớn trong ngành, nhất định phải chú ý đến. Nếu bạn bắt gặp những thương hiệu như thế này trong khi nghiên cứu, hãy in đậm chúng, để giúp gợi nhớ đó là những đối thủ hàng đầu trong ngành.

Hãy nhấp vào The Orvis Fly Fishing Guide Podcast (Chương trình podcast Hướng dẫn câu cá bằng mồi giả của Orvis) và xem chúng ta có gì:

21

Trên trang này, chúng ta có thể thu thập rất nhiều thông tin. Người dẫn chương trình là Tom Rosenbauer. Một thông tin rất hữu ích nếu chúng ta muốn tìm lời giới thiệu. Thứ hai, bên dưới phần “Links” (Các đường dẫn) ở bên trái có một đường dẫn tiện lợi đến trang web của họ.

Ngoài ra, chúng ta còn xem được điểm đánh giá của chương trình: 345 nhận xét đạt 5-sao. Thính giả rất yêu thích nó! Chúng ta cũng thế, vì điều này đồng nghĩa với việc là nó là một chương trình tuyệt vời và chúng ta nên tìm hiểu sâu hơn. Nếu bạn bắt gặp những chương trình chỉ đạt từ 1 đến 3-sao, hãy bỏ qua chúng. Chúng không đáng để bạn bận tâm vào lúc này.

Hãy ghi lại tên của mỗi chương trình podcast và tên người dẫn chương trình vào bảng tính của bạn. Nhớ ghi chú xem có ai khác

tham gia vào chương trình này. Không hẳn là tất cả nhưng một vài tập của The Orvis Fly Fishing Guide Podcast có khách mời xuất hiện. Greg Senyo nói về cá hồi cầu vồng, John Herzer nói về câu cá bằng mồi giả trong điều kiện thời tiết lạnh hơn và Kip Veith chia sẻ những mẹo câu cá vược miệng nhỏ. Những người này chưa hẳn có sức ảnh hưởng lớn, nhưng họ có thể là những nhân vật quan trọng cần tham khảo trong tương lai. Hãy đưa tên của họ vào bảng tính của bạn và ghi chú lĩnh vực chuyên môn của họ. Những thông tin này có thể hữu ích về sau.

Thủ thuật iTunes cuối cùng mà tôi muốn chia sẻ với bạn là hãy nhớ xem mục "Related" (Có liên quan), thường nằm ở thẻ riêng hoặc nút bên dưới nhan đề chính của chương trình podcast. Đó là những chương trình khác mà thính giả của chương trình này có đăng ký theo dõi. Điều này có thể mở ra một cung đường tuyệt vời đi đến với những phát thanh viên podcast hàng đầu trong ngành. Tôi đề nghị bạn cũng thực hiện nghiên cứu tương tự mà chúng ta đã làm với những chương trình podcast đó.

22

***

BUZZSUMO

BuzzSumo (BUZZSUMO.COM) có lẽ là công cụ tìm kiếm tốt nhất sẵn có trên thị trường giúp bạn tìm kiếm những người tạo ảnh hưởng và nội dung họ quảng bá. Vậy tại sao mãi đến bây giờ tôi mới đề cập đến nó? Bởi vì nó không miễn phí.

Tôi muốn chỉ ra rằng bạn không cần phải trả một đồng nào để hoàn thành phần nghiên cứu của mình. Những doanh nhân mới toanh thường mua sắm tất cả sản phẩm và công cụ, thứ này thứ kia, cuối cùng là một mớ phần mềm và khóa học họ chẳng bao giờ sử dụng. Tôi không muốn bạn trở thành "doanh nhân công cụ" đó. Đi con đường thủ công, miễn phí này, bạn không chỉ tiết kiệm được tiền, mà quan trọng hơn, bạn hiểu được quy trình những công cụ này có thể tự động hóa cho bạn. Nếu chỉ hướng thẳng đến công cụ thì bạn

học được thêm gì ngoài cách sử dụng công cụ đó? Chẳng bao nhiêu.

Xin đừng hiểu lầm ý tôi, tôi YÊU sự tự động hóa, tôi cũng có công cụ và những thành viên trong nhóm giúp tôi tự động hóa các quy trình trong kinh doanh và tôi đề nghị khi phát triển doanh nghiệp bạn hãy tìm cách làm tương tự. Nhưng tại thời điểm này, bạn đang ở trong chiến hào, điều đó cho phép bạn có cái nhìn bao quát cần thiết để định hướng một cách đúng đắn trong ngành.

Tuy nhiên, nếu bạn muốn mỗi tháng đầu tư tiền bạc vào một công cụ giúp có thêm nhiều kiến giải bên trong và xung quanh thị trường mục tiêu, BuzzSumo là lựa chọn tốt. Tôi sẽ không đi vào chi tiết cách sử dụng công cụ ở đây, nếu bạn có hứng thú thì nó khá dễ hiểu và có phần hướng dẫn từng bước khi thực hiện.

Đến lúc này, hẳn bạn đã có trong tay một số lượng đáng kể những nhân vật quan trọng, những người có sức ảnh hưởng trong thị trường này, dù là người có uy tín trong ngành hay các chuyên gia. 50 là một con số đẹp để nhắm đến, nhưng dù sao đi nữa, giờ đây bạn đã tìm được những người cần tìm. Để hoàn tất Bản đồ Thị trường, chúng ta sẽ khám phá lãnh địa của các sản phẩm để xem người ta chào bán cái gì và khách hàng trong thị trường ngách sẵn sàng mua gì.

SẢN PHẨM

Đây gần như là vùng tìm kiếm hữu ích nhất trong thị trường ngách của bạn. Bạn sẽ tìm những sản phẩm, dịch vụ và tựa sách hàng đầu đang được chào mời đến khách hàng của bạn. Nói cách khác, họ đang sẵn sàng chi tiền mua cái gì ngay lúc này?

Quan sát khách hàng mua gì, bạn có thể xác định những loại hình sản phẩm và dịch vụ nào đang tồn tại và còn thiếu điều gì. Chúng ta đã nghiên cứu một phần của điều đó, nhưng nhiệm vụ này đặc biệt quan trọng vì chúng ta xem xét cái đang được mua và bán – chứ không chỉ các trang web mà mọi người có thể xem miễn phí (dĩ nhiên những thứ đó cũng quan trọng). Khi người ta chi tiền mua một

sản phẩm hay dịch vụ, họ có được thứ mình thực sự cần và/hoặc được chào bán một cách hiệu quả. Cả hai điều này đều đáng để tìm hiểu.

Trước khi tiếp tục, xin bạn lưu ý có sự khác biệt giữa cái được chào bán và cái được mua. Một trang web đăng lời chào hàng không có nghĩa là có người đang mua nó, kể cả khi trang web bảo có. Quan trọng là phải xem ngoài đó có những thứ gì, dù chúng có bán chạy hay không, chúng ta sẽ làm điều này, nhưng trước tiên, hãy ghé thăm trang web nơi có hàng trăm triệu người mua đồng thời là một kho dữ liệu khổng lồ cho chúng ta biết chính xác họ đang mua gì và phản hồi của họ: AMAZON.COM.

***

AMAZON.COM

AMAZON.COM, xét cho cùng, là một công cụ tìm kiếm. Cũng như tất cả những công cụ tìm kiếm chúng ta đã sử dụng trong mục này, bạn có thể gõ vào từ khóa và nhận được những kết quả hàng đầu. Nhưng không giống với những trang khác, mọi người vào Amazon để tìm mua sản phẩm, điều này tạo ra sức mạnh vượt trội cho nó.

Hãy nhập từ khóa mục tiêu hay thị trường ngách của bạn vào khung tìm kiếm trên trang Amazon và ghi nhận xem cái gì sẽ hiện ra. Những kết quả này được xếp hạng dựa trên mức độ phổ biến (xin nhắc lại, đây là những thứ mọi người đang mua), thế nên dù là tựa sách, đồ dùng hay bất kỳ sản phẩm hữu hình nào, hãy ghi nhận và thêm đường dẫn của chúng vào bảng tính của bạn. Chúng ta sẽ quay lại với chúng sau để thực hiện một việc thậm chí còn mang tính khám phá hơn nữa, nhưng ngay lúc này, chỉ cần bắt đầu thu thập danh sách sản phẩm – tên, trang web của sản phẩm, đồng thời ghi chú về điểm số trung bình, số lượt nhận xét và mức giá hiện tại. Thêm những điều này vào thẻ Sản phẩm trong bảng tính chủ của bạn.

Chẳng hạn, theo hình, Wild Water Fly Fishing Complete 5/6 Starter Package (Trọn bộ câu cá bằng mồi giả cho người mới bắt đầu 5/6),

có 144 lời nhận xét từ khách hàng với điểm số trung bình là 4,5, giá bán 94 đô-la.

23

Nếu bạn chỉ tìm thấy một vài sản phẩm hữu hình, hãy thêm vào danh sách của bạn một số tựa sách. Chọn “Books” (sách) từ trình đơn thả xuống (dropdown menu) ngay bên cạnh khung tìm kiếm và nhấn phím enter. Bạn sẽ có được danh sách những tựa sách liên quan đến thị trường ngách, bạn nên thêm chúng vào bảng tính.

24

Và những anh chàng Orvis lại xuất hiện, ở vị trí số 3. Họ phủ sóng khắp thị trường ngách này! Hãy nhớ rằng, đây là điều tốt cho bạn.

Trước khi chuyển sang những địa điểm khác trên mạng và tìm sản phẩm đưa vào danh sách của bạn, sẵn chúng ta đã ở đây, có một phần nữa về AMAZON.COM tôi muốn đề cập có thể giúp bạn dễ dàng và nhanh chóng bổ sung 10 người tạo ảnh hưởng hoặc hơn thế nữa vào danh sách Con người của bạn.

Bên trái trang kết quả tìm kiếm tựa sách, có phần nhan đề “Author” (Tác giả), liệt kê những tác giả hàng đầu xuất bản sách về thị trường ngách cụ thể này. Hãy ghi lại tên của họ, vì họ không chỉ có sức ảnh hưởng tiềm năng mà còn là những mục tiêu hợp tác tiềm năng.

25

Kế đến, chúng ta sẽ đào sâu hơn một chút để tìm những sản phẩm khác đang tồn tại và được chào bán trong lĩnh vực của bạn, chúng ta sẽ bắt đầu với một phần khác trong danh sách mà bạn đã lấp đầy: Phần Địa điểm.

Danh sách này quan trọng vì khách hàng của bạn đang giao tiếp với nhau ngay lúc này, đa phần những cuộc thảo luận đề cập đến các chương trình và sản phẩm mà mọi người đang quan tâm tìm mua,

hoặc đã sử dụng và nhận xét. Vâng, bạn có thể vào Google để tìm thông tin về nhiều sản phẩm hơn, tuy nhiên những người thực sự thảo luận về sản phẩm thì đáng tin hơn. Bạn có thể đo lường phản ứng và mức độ hào hứng (hoặc kém hào hứng) đối với một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể.

Hãy bắt đầu từ diễn đàn đầu tiên rồi tìm khu vực có nhiều mục và chủ đề thảo luận khác nhau. Tìm khung tìm kiếm hay chức năng tìm kiếm. Không phải diễn đàn nào cũng hỗ trợ, nhưng nhiều diễn đàn cung cấp chức năng tìm kiếm. Nếu không có, bạn phải tự xem các chủ đề thảo luận, điều này cũng tốt thôi vì mọi người thích khơi mào thảo luận về những sản phẩm khác nhau trong thị trường và nếu có thảo luận thì chúng sẽ dễ tìm thấy. Trong khung tìm kiếm, hãy tìm những cụm truy vấn sau:

- “Product review” (“Nhận xét sản phẩm”)
- “Have you tried” (“Bạn đã thử”)
- “I bought” (“Tôi đã mua”)
- “I purchased” (“Tôi đã sắm”)

Những cụm từ này hầu như luôn chỉ đến những chủ đề thảo luận, trò chuyện về các sản phẩm đang tồn tại. Nếu tìm thấy chúng, bạn hãy sao chép và dán đường dẫn của phần thảo luận vào bảng tính, cùng với đường dẫn đến chính sản phẩm nếu nó vẫn chưa được đưa vào danh sách trong bảng tính của bạn.

Đến lúc này, bạn sẽ thu thập được một số sản phẩm, tựa sách và dịch vụ khác nhau mà khách hàng trong thị trường của bạn đang sử dụng. Nếu vẫn còn chỗ trống, bạn có thể làm điều sau để lấp đầy phần còn lại:

Hãy nhập từ khóa liên quan đến thị trường ngách của bạn vào Google. Bạn sẽ thấy một số sản phẩm và dịch vụ trả phí để xuất hiện ở thanh bên (sidebar) thông qua mạng lưới quảng cáo của Google.

Hãy ghi nhận chúng. Mặc dù không thể biết chắc chúng có bán chạy hay không, chí ít chúng ta cũng biết đằng sau chúng có một công ty

nào đó ngoài kia đang xúc tiến sản phẩm này bằng tiếp thị và với một ít ngân sách.

Bạn cũng có thể nhập vào Google cụm từ “nhận xét sản phẩm” kèm theo từ khóa, bạn sẽ tìm thấy cơ man sản phẩm và dịch vụ trong thị trường ngách của mình. Hãy chú ý, vì rất nhiều trang web nhận xét sản phẩm này được tạo dựng để trông giống như nhận xét thật, nhưng trên thực tế, chúng được ngụy tạo để thăng hạng trên Google và đứng đầu lưu lượng truy cập tìm kiếm.

Hoặc bạn cũng nên thử vào một số blog và trang web đã thu thập trong cột đầu tiên để xem những người đó đang chào bán cái gì. Đường dẫn đến những sản phẩm hay dịch vụ đó có thể xuất hiện ở thanh bên trên các trang web đó, hoặc trên một trang riêng gọi là “resources” (tài nguyên) hay “products” (sản phẩm) – sẽ có ích nếu điền tất cả những thông tin này vào danh sách của bạn.

Xin nhắc lại, bạn đang tìm hiểu xem ngoài kia đã có cái gì và vị trí nào có thể dành cho bạn. Đừng sốt sắng tìm cách chen chân vào thị trường; mặc dù sau khi nghiên cứu, có lẽ bạn đã dễ dàng nhận ra điều gì còn bỏ ngỏ và bạn có thể làm gì để tăng giá trị cho cộng đồng đang tồn tại này. Đôi khi, nó vẫn chưa thật rõ ràng và bạn cần đào sâu hơn nữa, đó là điều chúng ta sẽ làm trong phần tiếp theo. Chúng ta sẽ đưa ra những kết luận cụ thể về khách hàng mục tiêu và người dùng cuối tương lai của mình.

13KẾ HOẠCH KHÁCH HÀNG

Ở những trang trước, chiếc ra-đa của bạn được lập trình để đo lường khí hậu của thị trường bạn quan tâm. Bạn đã khám phá chính xác nơi tập trung của khách hàng mục tiêu, chân dung của những người tạo ảnh hưởng, thậm chí những sản phẩm đang được chào bán trong thị trường.

Một lần nữa, tôi xin được nhắc lại rằng bạn đang làm rất tốt. Không phải bất kỳ ai khởi nghiệp cũng tiến hành nghiên cứu nhiều như bạn (và cả những người đã xây dựng doanh nghiệp thành công). Người thành công làm điều đó vì họ hành động và bạn cũng thế. Tuy nhiên, điều chúng ta đang làm sẽ rút ngắn một cách đáng kể thời gian cần thiết để tìm ra giải pháp sau khi bắt đầu.

Ý tưởng ban đầu của bạn chắc hẳn đã có một diện mạo mới thông qua những bài tập chúng ta vừa hoàn thành, từ lập bản đồ tư duy đến trò chuyện về ý tưởng của bạn với người khác, cho tới tất tần tật những điều bạn vừa khám phá về thị trường mục tiêu của mình. Thậm chí bạn có thể nảy ra ý tưởng hoàn toàn mới trong quá trình đó, điều này rất tuyệt. Công việc của tôi là giúp bạn khám phá những lựa chọn khác nhau, dựa trên khả năng thành công của ý tưởng trên thị trường lẫn mức độ phù hợp với chính bản thân bạn.

Tuy nhiên, trớ trêu thay, muốn xây dựng doanh nghiệp thành công, bạn phải biết mình không phải là “cái rốn” của doanh nghiệp. Chính việc phục vụ khách hàng của bạn mới là trung tâm của việc kinh doanh.

Bạn đã thấy tôi sử dụng từ “phục vụ” vài lần trong cuốn sách này, bởi đó chính là điều bạn phải làm. Doanh thu của bạn là sản phẩm phụ từ việc bạn phục vụ khách hàng tốt như thế nào, bạn chỉ có thể phục vụ khách hàng một cách tốt nhất khi biết chính xác họ là ai, họ đang trải qua những gì và điều gì khiến họ hành động.

Trong chương này, chúng ta sẽ đào sâu tìm hiểu về khách hàng mục tiêu của bạn. Chúng ta đã nghiên cứu nhiều về thị trường, còn bây giờ chúng ta sẽ đi vào tâm trí và cảm xúc của người dùng cuối để biết chính xác họ đang trải qua điều gì và làm thế nào để cung cấp giải pháp tốt nhất. Một vài người gọi đây là việc xác định chân dung khách hàng hay tạo hồ sơ khách hàng. Đó là những mô tả hợp lý, nhưng tôi muốn hướng bạn vào thứ cụ thể và mang tính hành động nhiều hơn: Kế hoạch Khách hàng của bạn.

Kế hoạch (P.L.A.N) Khách hàng của bạn chia làm 4 phần, theo thứ tự cụ thể sau:

1. Vấn đề (Problems)
2. Ngôn ngữ (Language)
3. Giai thoại (Anecdotes)
4. Nhu cầu (Needs)

Sau khi tìm hiểu Kế hoạch Khách hàng, bạn sẽ biết chính xác ý tưởng mục tiêu phù hợp như thế nào với khách hàng mục tiêu của bạn. Từ đó, bạn có thể sắp xếp và điều chỉnh cho phù hợp trước khi thử nghiệm để nắm được cơ hội tốt nhất tạo ra cái mà họ sẽ mua.

Mặc dù chúng ta đã nói về khách hàng mục tiêu, người dùng cuối, độc giả, thính giả, khán giả và những người đăng ký theo dõi chương trình trong suốt cuốn sách này, nhưng lúc này, điều quan trọng là chúng ta phải chuyển hướng tư duy vào việc khám phá và mô tả khách hàng mục tiêu. Thực tế là, chúng ta đang xây dựng một doanh nghiệp, điều quan trọng là phải bảo đảm bạn sẽ có thu nhập từ sản phẩm và dịch vụ bạn sẽ cung cấp.

Khi phục vụ khách hàng, bạn sẽ được trả công, nhưng điều này chỉ xảy đến khi bạn tạo điều kiện để khách hàng trả công cho bạn theo một cách nào đó.

Trước khi đi vào Kế hoạch Khách hàng, có lẽ bạn sẽ tự hỏi tại sao mãi đến bây giờ chúng ta mới bắt đầu tìm hiểu về khách hàng mục tiêu. Chẳng phải chúng ta nên thực hiện bước này ngay từ đầu sao?

Câu trả lời của tôi là “Không”. Đây không phải nhầm lẫn, tôi đã suy xét cẩn thận để đặt phần này ở vị trí mà tôi cảm thấy hiệu quả nhất. Tôi sẽ nói cho bạn biết lý do.

Nếu bạn bắt đầu khởi nghiệp từ vạch xuất phát, không một ý tưởng trong đầu, thì câu trả lời của tôi sẽ ngược lại. Tôi sẽ đáp “Đúng vậy”, bạn bắt đầu bằng cách tìm kiếm một thị trường cụ thể, nhắm thẳng vào nỗi đau và vấn đề của họ, từ đó rút ra giải pháp. Tuy nhiên, kết quả có thể là bạn sẽ bước vào một thị trường ngách mình không thực sự hứng thú hay không quan tâm phục vụ.

Nhưng ở đây mọi việc lại khác. Bạn không bắt đầu từ con số không. Bạn đã có một ý tưởng trong đầu trước khi cầm cuốn sách này lên. Hay thậm chí bạn đã có rất nhiều ý tưởng. Hầu hết những người hứng thú khởi nghiệp không chỉ có một ý tưởng, mà là nhiều ý tưởng lao vun vút trong đầu và vấn đề của họ trở thành: Nên tập trung vào cái nào trước? Đó là tình trạng tiến thoái lưỡng nan khiến nhiều người lẽ-ra-đã-là-doanh-nhân chẳng bao giờ bắt tay vào hành động.

Tôi đã buộc bạn phải chọn một ý tưởng và đưa nó trải qua hàng loạt bài thực nghiệm tư duy và bài tập được thiết kế để xác định và tinh lọc ý tưởng của bạn. Đồng thời, bạn cũng suy xét loại hình kinh doanh phù hợp với bản thân. Khi tiến hành nghiên cứu thị trường, mỗi bài tập mới được hoàn thành càng giúp bạn nhận ra đâu là thị trường bạn mong muốn phục vụ.

Liệu ý tưởng ban đầu của bạn có đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu hay không? Có lẽ. Chúng ta sẽ biết câu trả lời khi cùng đi hết cuốn sách này, nhưng nếu đáp án là không, chẳng sao cả. Quan trọng là bạn biết điều gì phù hợp với bản thân và đâu là thị trường mình muốn phục vụ. Sử dụng Kế hoạch Khách hàng, bạn có thể căn chỉnh hai điều này theo cách giúp bạn tự tin và tràn đầy năng lượng để dấn thân.

Vì thế, đừng chờ đợi thêm nữa. Chúng ta hãy bắt đầu vạch ra Kế hoạch Khách hàng của bạn.

***

CHUẨN BỊ BẢNG TÍNH CHỦ CỦA BẠN

Để sắp xếp nội dung nghiên cứu sắp tới, chúng ta sẽ thêm 2 bảng tính phụ vào bảng tính chủ của bạn. Đặt nhan đề của bảng tính là PLAN, rồi đặt tên 4 cột riêng biệt là: Problems (Vấn đề), Language (Ngôn ngữ), Anecdotes (Giai thoại), và Needs (Nhu cầu).

26

VẤN ĐỀ (PROBLEMS)

Thực ra, ý tưởng kinh doanh chỉ là giải pháp tiềm năng cho nỗi đau (nhu cầu thực sự) hay vấn đề của khách hàng mục tiêu. Bạn càng giải quyết tốt vấn đề của họ, việc kinh doanh của bạn càng thành công. Thế nên, hiển nhiên tất cả đều bắt đầu từ việc tìm kiếm nỗi đau. Nếu có thể tìm ra nỗi đau, việc tiếp thị sẽ không còn là điều đáng bận tâm.

Tiếc thay, quá nhiều người nhảy vào kinh doanh mà chưa thực sự thấu hiểu khách hàng mục tiêu của họ. Họ có ý tưởng, nhưng họ chẳng bao giờ dành thời gian đi sâu vào cốt lõi của nỗi đau và vấn đề đang giằng xé những người mà họ đang cố phục vụ.

Nhưng bạn đang đi đúng hướng, vì bạn sắp học cách tìm ra điều đó.

***

TRÒ CHUYỆN TRỰC TIẾP THỜI GIAN THỰC

Cách tốt nhất để nghiên cứu bất cứ điều gì liên quan đến khách hàng mục tiêu của bạn là trò chuyện trực tiếp trong thời gian thực với họ. E-mail cũng được, nhưng một cuộc trò chuyện trực tiếp hoặc qua điện thoại sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn. Trong Phần II, bạn đã trò chuyện với nhiều kiểu người nhằm tìm điểm thiếu sót trong ý tưởng và cải tiến nó, nhưng để đến được nỗi đau thực sự của

khách hàng mục tiêu, bạn cần nói chuyện với khách hàng mục tiêu và đặt ra những câu hỏi đúng.

Trong tập 46 chương trình podcast của tôi, (SMARTPASSIVEINCOME.COM/SESSION46), Dane Maxwell từ The Foundation đã nói về tầm quan trọng của việc đặt câu hỏi đúng khi tìm hiểu nỗi đau thực sự mà bạn có khả năng giải quyết với vai trò doanh nhân. Anh ấy đã liệt kê một vài câu hỏi tuyệt diệu bạn có thể hỏi bất kỳ ai để hiểu thêm về nhu cầu tiềm năng của họ:

- Điều gì về [chủ đề] khiến bạn khó chịu?
- Nếu có một chiếc đũa thần có thể thay đổi mọi thứ liên quan đến [chủ đề], bạn sẽ chọn điều gì?
- Hiện giờ, vấn đề nào làm bạn tốn nhiều tiền nhất?
- Hoạt động nào quan trọng nhất liên quan đến [chủ đề] mà bạn thực hiện? Nó có gây phiền hà gì không?
- Điều gì liên quan đến [chủ đề] tiêu tốn nhiều thời gian nhất?
- Bạn đã sử dụng giải pháp nào để hỗ trợ trong vấn đề [chủ đề] chưa?
- Bạn thích điều gì ở nó? Bạn mong điều gì sẽ được cải tiến?
- Điều gì liên quan đến [chủ đề] mà bạn liên tục lặp lại?

Quan trọng nhất, khi thực hiện những cuộc trò chuyện này, hãy luôn luôn đào sâu hơn. Tiếp tục đặt thêm câu hỏi sau khi họ đã trả lời, với những câu như “Tại sao?” hay “Tại sao bạn cảm thấy như vậy?” bạn sẽ hiểu nguyên do thực sự đằng sau những phiền muộn hay nỗi đau của họ.

Bạn tìm khách hàng mục tiêu để trò chuyện ở đâu? Bạn đã có một bảng tính liệt kê những nơi họ thường tập trung, hãy bắt đầu từ đó. Bạn nên làm quen với mọi người trên những diễn đàn này và đến một lúc nào đó thì hãy xin trò chuyện trực tiếp với họ qua điện thoại, Skype hay bất kỳ một hệ thống nhắn tin trực tiếp nào trên nền tảng đó.

Tuy nhiên, nơi tốt nhất tôi có thể tìm người trò chuyện là trong đời thực, tại các buổi hội thảo và những sự kiện khác tôi biết họ sẽ xuất hiện. Tôi cho rằng không có gì tốt hơn tương tác trực diện.

Hãy ghi vào bảng tính việc bạn đã trò chuyện với ai, nỗi đau và vấn đề của họ là gì. Những người này có thể trở thành loa khuếch âm tuyệt vời cho một số sản phẩm liên quan đến doanh nghiệp của bạn và dĩ nhiên, là khách hàng tương lai. Xin nhắc lại, bạn hãy làm điều gì đó để hồi đáp tất cả sự giúp đỡ từ họ.

KHẢO SÁT

Nếu bạn chưa thể tiến hành trò chuyện trực tiếp, một phương pháp hữu hiệu khác để tìm hiểu nỗi đau và vấn đề của khách hàng mục tiêu là thực hiện khảo sát. Khảo sát là công cụ rất hiệu quả, vì bạn có thể thu thập một lượng lớn thông tin về khách hàng mục tiêu (và vấn đề vướng mắc của họ) trong khoảng thời gian tương đối ngắn.

Tài liệu hàng đầu để học cách thực hiện đúng khảo sát kinh doanh là cuốn Ask của Ryan Levesque. Sau hai lần đọc cuốn sách này, tôi đã thực hiện một khảo sát trên blog của mình vào giữa năm 2015, kết quả cho thấy tôi chưa làm hết sức mình để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Dựa vào kết quả này, tôi đã thực hiện những cải cách mạnh mẽ về chiến lược nội dung tổng thể và đó là một trong những lý do chính mà cuốn sách này có mặt ngày hôm nay.

Nếu muốn nghe phiên bản rút gọn của cuốn sách ấy cùng những tác động của nó đến doanh nghiệp và thương hiệu của tôi, bạn có thể theo dõi buổi phỏng vấn của tôi với Ryan Levesque ở tập 178 trong chương trình podcast của tôi.
(SMARTPASSIVEINCOME.COM/SESSION178)

Chúng ta sẽ đi vào những nội dung cơ bản để xúc tiến khảo sát của bạn trong ít phút nữa, nhưng cũng như với những cuộc trò chuyện trực tiếp bạn sẽ thực hiện với khách hàng mục tiêu, yếu tố quan trọng nhất của bất kỳ khảo sát nào chính là câu hỏi được đặt ra.

Tuy nhiên, có một câu hỏi đặc biệt quan trọng bạn có thể đặt ra cho khách hàng mục tiêu của mình.

Đừng bao giờ đặt câu hỏi về cái họ sẽ mua, mà hãy đặt những câu hỏi như dưới đây để họ đưa ra câu trả lời.

Thách thức lớn nhất của bạn liên quan đến [chủ đề] là gì?

Câu hỏi này tương tự như những câu hỏi chúng ta đặt ra trong cuộc trò chuyện trực tiếp. Trong khảo sát “Đào sâu” của Ryan (1 trong 4 loại khảo sát quan trọng anh chia sẻ trong cuốn sách), đây là câu hỏi đầu tiên và quan trọng nhất bạn nên hỏi và nếu chỉ được hỏi một câu, hãy chọn câu này.

Ưu điểm của câu hỏi này là đơn giản, nhưng lại hiệu quả đến bất ngờ. Đây là câu hỏi mở nên bạn cần thời gian phân tích kết quả, nhưng chắc chắn bạn sẽ nhận được những câu trả lời hữu ích theo cách này hay cách khác, với sự miêu tả chân thực về những vấn đề khiến khách hàng mục tiêu của bạn đau đầu.

Một sản phẩm phụ của bài tập này là bạn có thể ghi nhận ngôn ngữ khách hàng mục tiêu sử dụng trong câu trả lời, điều này sẽ có ích trong phần tiếp theo của Kế hoạch. Với nhiều trường hợp, bạn có thể trực tiếp đưa một vài phần trong câu trả lời của họ vào tài liệu xúc tiến thương mại tương lai cho doanh nghiệp, chẳng hạn e-mail, bản mô tả sản phẩm và trang bán hàng.

: Khi thu thập câu trả lời từ khách hàng mục tiêu về nỗi đau và vấn đề của họ, hãy bổ sung bất kỳ từ và cụm từ đáng chú ý nào vào cột Ngôn ngữ trong bảng tính Kế hoạch của bạn.

Nếu bạn đã có một nhóm người ủng hộ liên quan đến thị trường mục tiêu, hãy gửi câu hỏi duy nhất này qua e-mail đến cơ sở khách hàng hoặc gửi tin nhắn cho nhóm ủng hộ của bạn trên mạng xã hội, kèm theo tầm quan trọng và lý do bạn đặt ra câu hỏi này, nhưng hãy viết ngắn gọn và uyển chuyển để nhận được những câu trả lời chân thành hơn.

Nếu bạn chưa có cơ sở khách hàng, nhóm ủng hộ hay danh sách e-mail, đừng lo lắng. Bạn vẫn có thể tiến hành một khảo sát cho kết quả cực kỳ giá trị với khách hàng mục tiêu chưa có sẵn liên hệ. Tôi biết vì chính tôi đã từng làm việc này.

Trong Phần II, tôi đã chia sẻ các bước phát triển của FOODTRUCKR.COM qua những cuộc trò chuyện với nhiều kiểu người, bao gồm chủ xe bán thức ăn trong khu phố tôi ở tại San Diego. Thậm chí, trước khi lập trang web, tôi còn khảo sát hàng trăm chủ xe bán thức ăn khắp đất nước để xác định những khó khăn của họ và sản phẩm tiềm năng nào tôi có thể xây dựng để giúp họ. Tôi đã liên hệ với họ như thế nào? Bằng cách gửi e-mail.

Một số người đăng địa chỉ e-mail lên trang web của họ, số khác tôi biết được địa chỉ e-mail nhờ Twitter.

Vì tôi đang thiết lập trang web cho cả chủ xe bán thức ăn lẫn những người mới bắt đầu, câu hỏi duy nhất tôi nghĩ ra là:

MỘT điều bạn ước mình đã biết trước khi bước vào ngành kinh doanh xe bán thức ăn là gì?

Sau khi sưu tập một danh sách gồm địa chỉ e-mail của 250 chủ xe bán thức ăn, tôi đã gửi e-mail cho từng người, cố gắng hết sức để cá nhân hóa mỗi bức thư dựa trên tên cửa hiệu, địa điểm và bất kỳ điều gì thú vị tôi tìm được khi nghiên cứu.

Sau một tuần, tôi nhận được 8 bức thư trả lời. Đó không phải là tỷ lệ lớn (3,2%) nhưng những thư hồi âm đã giúp tôi mở mang tầm mắt, đặc biệt khi tôi chẳng biết gì nhiều về ngành này ngoại trừ việc món khoai tây chiên pho mát và tỏi là “tử huyệt” của tôi. Dưới đây là một vài câu trả lời cho e-mail đó:

Câu trả lời 1

“Tôi ước gì mình đã biết tất cả đều tập trung vào quy trình xin cấp giấy phép và nó đòi hỏi nhiều công sức đến nhường nào để có thể chuẩn bị tốt hơn và chủ động hơn.”

Câu trả lời 2

“Một điều tôi ước mình đã biết trước khi bước vào ngành kinh doanh xe bán thức ăn là tất tần tật về giấy phép, giấy đăng ký, giấy

chứng nhận và yêu cầu bảo hiểm cần thiết cuối cùng để hoạt động. Là chủ kinh doanh, đôi khi tôi khá bối rối trong việc cập nhật và hiểu mọi điều luật khác nhau về bán hàng di động cũng như lấy được tất cả những giấy tờ chứng minh theo yêu cầu."

Câu trả lời 3

"Luôn luôn chuẩn bị cho những điều bất ngờ; xe hỏng, bán hết hàng quá sớm, chuẩn bị nguyên liệu quá nhiều. Lời khuyên tốt nhất tôi có thể đưa ra là, cũng như bất kỳ ngành kinh doanh nào khác mà bạn dấn thân vào: Hãy tìm hiểu thật kỹ và viết một kế hoạch kinh doanh vững chắc!"

Chắc hẳn bạn đã thấy được thông tin quý báu từ những câu trả lời này, không chỉ cho nội dung tiềm năng, mà cho cả sản phẩm và dịch vụ. Nhưng tôi không dừng lại ở đó.

Một tuần sau, tôi lại gửi e-mail đến những người chưa hồi âm, 242 chủ xe bán thức ăn còn lại, và tôi nhận được 42 câu trả lời. 42! Tăng 425% đấy!

Kho báu ẩn náu trong hốc, nhưng kiên trì theo đuổi mới nên cơ đồ.

Tôi quyết định đăng một bài viết tổng hợp tất cả ý kiến từ những chủ xe bán thức ăn đã trả lời e-mail – như lời cảm ơn nho nhỏ đến họ – sau này nó trở thành trang được xem nhiều nhất trên trang web:

27

Và tôi đã làm gì với tất cả kiến thức mới lĩnh hội? Tôi đã tạo ra sản phẩm có tên Để khởi nghiệp với xe bán thức ăn: Hướng dẫn toàn diện, hiện đang tạo ra doanh thu hàng chục nghìn đô-la và tiếp tục bán chạy cho đến nay.

Kết quả nghiên cứu cũng tạo nguồn cảm hứng cho nhiều bài viết hàng đầu trên trang web, bao gồm một bài viết xếp hạng đầu về cách lập kế hoạch kinh doanh cho xe bán thức ăn và cách biến doanh nghiệp xe bán thức ăn thành công ty thực phẩm. Làm thế

nào tôi có thể nghĩ ra những nội dung này dù không hoạt động trong lĩnh vực xe bán thức ăn? Như đã nói trước đây, tôi tìm đến đúng người trong ngành, những người đã thực hiện điều này và tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng. Ngày nay, trang web vẫn tiếp tục là nguồn tài nguyên trực tuyến hàng đầu để học cách khởi nghiệp và quản lý xe bán thức ăn.

MUA LƯỢT TRUY CẬP

Nếu việc xác định vị trí khách hàng mục tiêu và tìm đến họ là vấn đề nan giải (mặc dù với tất cả nghiên cứu đã thực hiện, lẽ ra bạn sẽ không gặp khó khăn trong việc tìm kiếm và gửi tin nhắn cho họ để bắt đầu trò chuyện), bạn có thể mua quảng cáo để dẫn dắt những người chưa biết đến mình truy cập vào một trang web, từ đó bạn có thể khảo sát khách hàng mục tiêu.

Quảng cáo trên Facebook được xem là một lựa chọn hiệu quả, đơn giản vì nó nhắm chính xác vào đối tượng mong muốn. Dĩ nhiên, cần một ít chi phí quảng cáo để xuất hiện trước những người đó; cộng thêm chi phí phát sinh để thiết lập trang đích (landing page), trang web thu hút khách truy cập để họ có thể điền vào bảng khảo sát đó.

Có một số nền tảng quảng cáo khác bạn có thể sử dụng để thu thập thông tin từ khách hàng mục tiêu, bao gồm Google AdWords và Twitter, nhưng thiết lập và quản lý quảng cáo trả phí không thuộc phạm vi của cuốn sách này. Nếu bạn quan tâm về quảng cáo trả phí, hãy tham khảo tài liệu từ Rick Mulready (RICKMULREADY.COM) hay Amy Porterfield (AMYPORTERFIELD.COM).

Nhưng như đã nói, tôi viết cuốn sách này để bạn không phải mất tiền khi tiến hành nghiên cứu và tìm kiếm thông tin cần thiết.

Chúng ta đã đề cập đôi chút về ngôn ngữ, nhưng hãy đi sâu vào tầm quan trọng của việc xem xét từ ngữ mà khách hàng mục tiêu sử dụng.

NGÔN NGỮ (LANGUAGE)

Trước khi làm bố, tôi chưa từng bế em bé nào trong đời. Thú thực, việc bế em bé khiến tôi sợ phát khiếp vì tôi lo làm bé bị thương. Khi bạn bè tôi bắt đầu có con và mọi người cứ thay nhau bế những thiên thần nhỏ trên tay, tôi luôn viện cớ này cớ nọ hoặc từ chối thẳng thừng. Có lẽ vì tôi là con một, tôi cũng chẳng biết nữa. Thế rồi, năm 2009, vợ chồng tôi chào đón Keoni và cứ như phần bản năng trong não cuối cùng đã chịu thức tỉnh và biến tôi thành một chuyên gia bế trẻ. Thế giới vận hành theo những cách điên rồ như thế, nhưng đây mới là phần điên rồ nhất – từ ngày đầu tiên, tôi bắt đầu nói bi bô như trẻ con.

Thật lạ lùng khi nghe chính mình nói (bằng giọng cao vút, tinh nghịch) những câu như: “Tục tưng của bố nà! Ừ ư ư ư!” Rồi chỉ vào chiếc mũi bé xíu của con: “Cái gì đây? Cái gì thế nhỉ? Ôôôôô, bố bắt được mũi con rồi này!”

Tin tôi đi, gõ những dòng này còn kỳ quái hơn nữa… nhưng đó không phải là trọng tâm.

Tôi nhận ra nói bi bô như trẻ con là một việc tự nhiên, vì là bố mẹ, chúng ta cố gắng nói bằng ngôn ngữ của con để tương tác và gắn kết với con dễ dàng hơn. Dĩ nhiên chúng chỉ là những đứa bé và chúng không nhất thiết phải hiểu điều chúng ta đang nói, nhưng chúng ta cố gắng nói theo cách của chúng. Bây giờ con trai tôi đã lên sáu, dĩ nhiên, giọng bi bô chỉ còn dùng cho những chuyện con nít (về LEGO, bóng đá và nhà phao của cướp biển), nhưng tôi vẫn sử dụng ngôn ngữ con trai có thể hiểu, dựa trên những từ tôi biết thằng bé biết và làm sao để thằng bé phản ứng tích cực nhất.

Khi khởi nghiệp kinh doanh, một trong những điều quan trọng nhất bạn có thể làm là hiểu ngôn ngữ khách hàng mục tiêu sử dụng để giao tiếp. Họ dùng từ ngữ gì để chia sẻ nỗi đau và khó khăn của họ? Họ mô tả khát vọng và mục tiêu như thế nào? Khi có thể lĩnh hội ngôn ngữ của khách hàng, bạn có thể kết nối với họ dễ dàng hơn, để rồi họ có thể bắt đầu tin tưởng bạn nhiều hơn.

Nhiệm vụ của bạn trong phần này là học ngôn ngữ của khách hàng mục tiêu. Bạn đã học được một ít khi đi vào tìm hiểu nỗi đau và vấn

đề của khách hàng mục tiêu, nhưng chúng ta sẽ đào sâu hơn nhằm khám phá nhiều thông tin hữu ích hơn, hiểu rõ hơn suy nghĩ của họ. Để thu hẹp phạm vi nghiên cứu, chúng ta sẽ tìm ba loại từ và cụm từ hữu ích nhất mà bạn có thể thu thập vào lúc này:

1. Câu hỏi
2. Lời than phiền
3. Từ khóa

Xin nhắc lại lần nữa, khi bạn tìm hiểu từ và cụm từ họ sử dụng, hãy điền vào cột Ngôn ngữ trong bảng tính Kế hoạch.

***

CÂU HỎI

Hiểu rõ những câu hỏi cụ thể khách hàng mục tiêu đang đặt ra là điều quan trọng. Xét cho cùng, họ đang tìm kiếm câu trả lời và nếu bạn trở thành nguồn cung cấp giải pháp, dù ở dạng nội dung thông tin hay sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn cũng có thể tạo lập uy tín và niềm tin với khách hàng mục tiêu khi bắt đầu xây dựng doanh nghiệp cũng như thương hiệu. Sau đây là 3 cách nhanh chóng để tìm ra những câu hỏi khách hàng mục tiêu đang trăn trở:

Tìm kiếm trong diễn đàn

Mọi người vào diễn đàn để được trợ giúp. Sử dụng chiến lược cụ thể này, bạn có thể nhanh chóng sàng lọc xem thảo luận nào đề cập đến câu hỏi cụ thể từ một trong các khách hàng mục tiêu của bạn.

Trong Bản đồ Thị trường đã lập ở phần trước, bạn đã ghi lại một số diễn đàn để nghiên cứu. Thay vì vào từng diễn đàn để tìm các phần thảo luận, hãy giao tất cả những việc đó cho Google.

BƯỚC 1: Chọn một diễn đàn và sao chépđường dẫn vào clipboard (vùng lưu trữtạm thời của bộ nhớ máy tính)

Chúng ta sẽ bắt đầu với một diễn đàn khi nghiên cứu về câu cá bằng mồi giả, trang Fly Fishing Forum ở địa chỉ FLYFISHINGFORUM.COM.

BƯỚC 2: Nhập dòng sau vào Googlevà nhấn phím enter:

"how do I" site: http://www.theflyfishingforum.com

Thao tác này sẽ chuyển hướng tìm kiếm của bạn trực tiếp vào diễn đàn cụ thể đó cho những ví dụ có chứa cụm "how do I" ("làm thế nào để tôi"), là những từ mọi người thường nhập khi tìm kiếm sự giúp đỡ.

Quan trọng là hai dấu ngoặc kép bao quanh cụm từ muốn tìm kiếm vì chúng nói cho Google biết bạn muốn tìm theo đúng thứ tự cụ thể đó.

BƯỚC 3: Kiểm tra kết quảghi lại những câu hỏi có ý nghĩa

28

547 kết quả. Khá đấy!

Những cụm từ khác có thể thay cho "làm thế nào để tôi" là:

- "why is it" ("tại sao")
- "when can I" ("khi nào tôi có thể")
- "what are the" ("đó là những gì")
- "what is the" ("đó là gì")
- "how come I" ("tại sao tôi")
- "need help" ("cần giúp đỡ")
- "please help" ("xin giúp")
- "I need" ("tôi cần")
- "help with" ("giúp với")

Bạn có thể sử dụng "chiến lược tìm kiếm bắn tỉa" tương tự trên Google để tìm kiếm nội dung từ bất kỳ trang web nào. Nhập vào từ

bạn muốn tìm (trong ngoặc kép), tiếp theo là “site:” rồi đến tên trang web, như ví dụ trên.

FAQ - NHỮNG CÂU HỎI THƯỜNG GẶP

Việc tìm kiếm câu hỏi do khách hàng mục tiêu đặt ra trên blog thường khó hơn vì thông thường chính tác giả của blog là người đăng bài. Nhưng, với một số trang web, quả thực họ có đăng những câu hỏi phổ biến mà người dùng cuối thường xuyên hỏi ở một khu vực riêng.

Đó là trang FAQ (những câu hỏi thường gặp). Ưu điểm của trang FAQ là chúng ta biết chắc đây là những câu hỏi phổ biến. Mục tiêu của chúng là giúp tác giả và đội ngũ dịch vụ khách hàng không bị chìm ngập trong những truy vấn lặp đi lặp lại mãi, đồng thời người hỏi có thể nhận được câu trả lời nhanh hơn.

Cũng như khi tìm kiếm trên diễn đàn, bây giờ chúng ta sẽ tìm trang FAQ trên một số blog đã sưu tập trong Bản đồ Thị trường.

BƯỚC 1: Chọn một blogvà sao chép đường dẫn vào clipboard

Hãy chọn những người bạn thân tín của chúng ta trên trang Orvis, chúng ta đã xác nhận họ là thương hiệu lớn trong lĩnh vực câu cá bằng mồi giả.

Đường dẫn của họ là HTTP://WWW.ORVIS.COM.

BƯỚC 2: Nhập dòng sau vào Googlevà nhấn phím enter:

“faq” site:http://www.orvis.com

29

BƯỚC 3: Nhấp vào trang FAQ vàghi lại những câu hỏi quan trọng

Không phải blog nào cũng có trang FAQ, nhưng bạn hãy cứ thử những cụm từ thay thế này trong chiến lược tìm kiếm bắn tỉa để thu được kết quả tương tự:

- “frequently asked questions” (“những câu hỏi thường gặp”)
- “common question” (“câu hỏi phổ biến”)
- “question from” (“câu hỏi từ”)

***

THAN PHIỀN

Lời than phiền là một trong những ngôn ngữ hữu ích nhất mà chúng ta có thể tìm hiểu về khách hàng mục tiêu. Không chỉ vì chúng ta có thể nhận ra điều gì chưa hiệu quả và đảm bảo sẽ khắc phục nó trong giải pháp mình xây dựng, mà còn vì bạn có thể lắng nghe ngôn ngữ họ sử dụng, thường ẩn chứa rất nhiều cảm xúc. Khi bạn xác nhận những nỗi đau và trở ngại bằng thứ ngôn ngữ của chính họ, nó chứng tỏ bạn đồng cảm với họ và điều này giúp bạn xây dựng kết nối mạnh mẽ hơn với khách hàng mục tiêu.

Sau đây là hai chiến lược bạn có thể sử dụng để tìm kiếm những lời than phiền từ khách hàng mục tiêu:

1. Tìm kiếm trên diễn đàn

Chúng ta vẫn áp dụng chiến lược tìm kiếm bắn tỉa, nhưng với một cụm từ khác để tìm lời than phiền. Cũng giống như trước, hãy bắt đầu với những diễn đàn trong Bản đồ Thị trường của bạn, rồi xác định vị trí của những lời than phiền bằng cách sử dụng từ khóa mọi người thường dùng khi không vui:

“I hate” site:http://www.theflyfishingforum.com

(“Tôi ghét” site:http://www.theflyfishingforum.com)

30

Kết quả đầu tiên thu được trong ví dụ này thực sự hữu ích. Đó là câu chuyện về một người đánh rơi chìa khóa, rồi những người khác cũng bắt đầu chia sẻ câu chuyện đánh rơi chìa khóa của họ. Có lẽ

họ đang cần một sản phẩm dành cho những tay câu cá bằng mồi giả để không bao giờ đánh rơi chìa khóa nữa chăng?

2. Nhận xét trên Amazon

Phần nhận xét trên Amazon là một nền tảng hữu hiệu khác để tìm kiếm phản ứng của khách hàng mục tiêu đối với những quyết định mua hàng cụ thể của họ. Bạn có thể xác định những điều họ thích và không thích, và ứng dụng kiến thức này khi phát triển sản phẩm. Cách làm như sau:

- BƯỚC 1: Tìm một sản phẩm hay tựa sách trong Bản đồ Thị trường được bán trên Amazon và mở trang đó ra
- BƯỚC 2: Đọc những nhận xét đạt 2 và 3-sao
- BƯỚC 3: Ghi chép những lời than phiền ấn tượng của người dùng trong các nhận xét này

Điều quan trọng là chỉ đọc những nhận xét 2 và 3-sao, vì đó chính là những lời nhận xét chân thực nhất. Không hẳn là tất cả, nhưng một số nhận xét sẽ không mấy trung thực. Một mặt, rất nhiều nhận xét 1-sao có thể xuất phát từ một chiến dịch nhằm hạ bệ sản phẩm cụ thể của đối thủ cạnh tranh; mặt khác, những nhận xét 5-sao có thể dễ dàng đến từ bạn bè hay chính người chủ sản phẩm hoặc nhà xuất bản sách.

Song điều này không có nghĩa là tất cả những nhận xét 1-sao hay 5-sao đều là giả – chắc chắn là không – tuy nhiên, vì mục tiêu của nghiên cứu này, chúng ta cần biết sự thật là gì, và thông thường những nhận xét 2 và 3-sao sẽ tiết lộ tất cả.

Khách hàng sẽ nói ra điều họ không thích và trình bày cặn kẽ lý do nhằm lý giải tại sao họ không cho điểm tối đa, nhưng đồng thời cũng sẽ kèm theo ưu điểm của sản phẩm hay tựa sách.

Hãy ghi nhận lời than phiền thú vị bạn tìm thấy trong các nhận xét 2 và 3-sao trên trang Amazon với những sản phẩm trong Bản đồ Thị trường của bạn, bạn sẽ biết chính xác khách hàng mục tiêu cảm thấy như thế nào và nguyên nhân tại sao.

TỪ KHÓA

Cuối cùng, để hoàn thiện hạng mục khám phá ngôn ngữ trong chương trình, chúng ta sẽ tìm xem khách hàng mục tiêu nhập những từ khóa nào vào công cụ tìm kiếm. Nắm những từ khóa này là điều quan trọng vì chúng xuất phát từ khách hàng mục tiêu tại thời điểm họ tìm kiếm câu trả lời, nó cũng mở ra cho chúng ta cơ hội khám phá những từ khóa tiềm năng mà doanh nghiệp hay dịch vụ của chúng ta có thể nhắm đến trong chiến lược nội dung và quảng cáo.

Trước đây, từ khóa đóng vai trò quan trọng hơn nhiều trong giai đoạn đầu của khởi nghiệp. Trên thị trường có sẵn một số công cụ cho phép người ta lùng sục dữ liệu của hàng trăm từ khóa khác nhau, trong cùng một thời điểm. Dữ liệu đó bao gồm những tiêu chí như một cụm từ nào đó được tìm kiếm bao nhiêu lần trong một tháng hay mức độ cạnh tranh của những trang web được tìm kiếm hàng đầu trên Google đối với các cụm từ cụ thể đó.

Tôi từng bị ám ảnh với việc sục sạo những chi tiết tinh tế của kiểu dữ liệu này, rồi xây dựng trang web tập trung vào các từ khóa mang tính cơ hội mà tôi tìm thấy. Trước khi Google trở nên tinh vi như ngày nay, không khó để nhập một số từ khóa vào những công cụ này, rồi thu về một từ khóa có vẻ “dễ dàng”, sau đó lập nhanh một trang web để vượt hạng những người khác và bắt đầu kiếm tiền. Thực ra trước đây, chính tôi đã xây dựng những trang web như thế, dạo đó nó là một thứ khá hay ho – chủ yếu là vì dễ thực hiện.

Ngày nay, nhiều người vẫn xây dựng trang web theo kiểu đó, một số trở nên thành công, nhưng rất hiếm, vì họ phải tìm một từ khóa hoàn hảo để nhắm đến và lập trang web về nó. Chỉ mỗi một từ khóa thì chẳng làm được trò trống gì. Bạn cần những nội dung độc đáo và có giá trị, một sự thấu hiểu sâu sắc về việc khách hàng mục tiêu là ai và họ cần gì, để xây dựng doanh nghiệp trường tồn.

Tuy nhiên, những từ khóa này vẫn có tầm quan trọng nhất định. Như tôi đã nói, chúng chính là dấu hiệu cho thấy khách hàng mục

tiêu của bạn đang tìm kiếm điều gì và có thể ảnh hưởng đến nội dung bạn xuất bản về sau.

Bạn cũng sẽ có một danh sách tiện lợi cho các công việc trong tương lai khi doanh nghiệp của bạn được thành lập, chẳng hạn như quảng cáo. Dĩ nhiên, chúng ta vẫn chưa đến bước đó, vì thế hãy giữ mọi việc đơn giản.

Hãy ghi chép vào bảng tính Kế hoạch của bạn, khởi tạo một danh sách từ khóa mà khách hàng mục tiêu đăng nhập vào các công cụ tìm kiếm khác nhau.

NHỮNG TÌM KIẾM LIÊN QUAN CỦA GOOGLE

1. BƯỚC 1: Nhập vào bất kỳ từ khóa nào liên quan đến thị trường mục tiêu của bạn, rồi nhấn phím enter
2. BƯỚC 2: Kéo xuống cuối trang để tìm phần “Searches Related to” (Những tìm kiếm liên quan)
3. BƯỚC 3: Lưu những từ khóa này vào bảng tính Kế hoạch Khách hàng

31

Thường thì những từ khóa tìm được trong tập hợp kết quả đầu tiên này khá tốt. Đây là những cụm từ khác mà mọi người nhập vào và có liên quan đến từ khóa hạt giống ban đầu. Bạn sẽ thu được một số đề xuất tốt, nhưng những từ khóa hàng đầu thường siêu cạnh tranh. Từ khóa vàng, đặc biệt dành để lên kế hoạch nội dung và tìm hiểu hành vi khách hàng, nằm sâu dưới nhiều lớp. Loại từ khóa này – cũng được gọi là từ khóa đuôi dài (long tail keyword) – là từ khóa dài hơn bao gồm từ khóa hạt giống, hoặc từ khóa liên quan nhưng không chứa đúng những từ đó.

Để tìm từ khóa đuôi dài phù hợp với Kế hoạch, hãy tiếp tục nhấp vào những đường dẫn trong phần “Searches Related to” để khởi tạo tìm kiếm với cụm từ đó. Thông thường, bạn tìm càng lâu thì bạn càng thấy nhiều từ khóa đuôi dài.

Sau đây là ví dụ ngắn minh họa điều gì xảy ra sau khi tôi bắt đầu với một từ khóa cơ bản:

FLY FISHING (Câu cá bằng mồi giả):

32

FLY FISHING BEGINNER (Dành cho người mới bắt đầu câu cá bằng mồi giả):

33

FLY FISHING BEGINNER TIPS (Mẹo dành cho người mới bắt đầu câu cá bằng mồi giả):

34

Đến lúc này, hẳn bạn đã có kha khá nội dung trong bảng tính Kế hoạch, nhưng vẫn còn một vài mục quan trọng hơn giúp chúng ta hiểu rõ câu chuyện hoàn chỉnh về khách hàng mục tiêu. Nhắc đến câu chuyện, trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ tìm các câu chuyện.

GIAI THOẠI(ANECDOTES)

Giai thoại là những mẩu truyện ngắn thú vị, chúng là một trong những công cụ quyền năng nhất bạn có thể sử dụng trong kinh doanh. Khi bạn xây dựng nội dung và xúc tiến sản phẩm, việc lồng tất cả vào một câu chuyện có thể gây ra tác động to lớn đến cảm xúc và phản ứng của người khác. Ví dụ, có lẽ bạn đã nhận ra một số giai thoại tôi sử dụng trong cuốn sách này, từ việc gấp máy bay giấy với cậu con trai, đến việc học giao tiếp từ ông sếp Kẻ hủy diệt của tôi. Mỗi câu chuyện đều ẩn chứa bài học riêng, nhưng khi bài học được lồng vào một câu chuyện, chúng trở nên dễ liên tưởng và dễ nhớ hơn, chúng cũng là cách tuyệt vời để thu hút sự chú ý của người khác.

Hầu như loài người chúng ta đều được lập trình từ thuở sơ khai để hòa nhịp và lắng nghe những câu chuyện. Khi còn bé, chúng ta

được nghe kể những câu chuyện trước khi nhận thức điều gì đang diễn ra.

Thậm chí, những câu chuyện đã được kể trên vách hang động trước khi ngôn ngữ chính thống ra đời. Khi nghe một câu chuyện, bạn bước vào thế giới chuyện kể và bạn gần như có thể cảm thấy điều mà người đó hay nhân vật chính đang cảm thấy.

Trong phần cuối của giai đoạn nghiên cứu này, chúng ta sẽ tìm kiếm những câu chuyện về khách hàng mục tiêu của bạn – chuyện người thật việc thật. Đây không phải là phương pháp nghiên cứu quá phổ biến, nhưng tôi vô tình tìm được và đã giảng dạy cho mọi người từ đó. Khi khám phá ra những câu chuyện về khách hàng mục tiêu, bạn sẽ thấu hiểu cảm giác của họ. Đó là cấp độ đồng cảm mang tính cá nhân giúp cho bạn, người sẽ phục vụ khách hàng đó, đặt toàn tâm toàn ý vào họ. Nó gắn kết tất cả những nghiên cứu chúng ta đã thực hiện. Nó khiến điều bạn làm trở nên chân thực gấp nhiều lần.

Việc này không giống với lập chân dung khách hàng, vốn là điều các nhà tiếp thị thường rao giảng. Bạn thấy đấy, một chân dung khách hàng được tạo dựng. Nó là thật, nếu xét rằng cá tính này bao gồm những tính cách, nhu cầu, mong muốn và nỗi đau của con người thật, nhưng bản chất vẫn chỉ là hư cấu. Nó là một mô hình chung chung. Tôi hiểu phương pháp luận này, nhưng làm sao để thực sự thấu hiểu cảm giác của một chân dung hư cấu? Tôi cho rằng bạn không thể, vì tâm trí bạn biết nó không có thực.

Riêng với tôi, động lực để tiếp tục tiến lên và định hướng cho các quyết định là những câu chuyện nghe kể từ chính khách hàng của mình. Những câu chuyện này giúp tôi gắn kết với người mà tôi phục vụ, tôi cố gắng tận dụng mọi cơ hội để gặp gỡ khách hàng và lắng nghe câu chuyện của riêng họ. Khi lắng nghe câu chuyện của họ, tôi cũng lắng nghe xem đâu là nơi tôi có thể góp sức giúp đỡ. Trong hành trình ấy, đâu là nơi họ cầu viện nhưng vẫn vắng bóng người anh hùng? Điều gì khiến họ tiếp tục tiến lên và làm thế nào để tôi có thể giúp họ vững bước?

Tôi muốn bạn nghe những câu chuyện người thật việc thật của khách hàng mục tiêu để bạn thấu hiểu cảm nhận của họ, vì khi làm vậy, bạn sẽ dễ dàng tách khỏi đám đông và sẽ cam kết hơn nữa trong việc phục vụ những con người thật này.

Cách tốt nhất để nghe một câu chuyện là trực tiếp đối thoại. Trong bất kỳ cuộc trò chuyện song phương nào với khách hàng mục tiêu, thử xem liệu bạn có thể khiến họ kể một câu chuyện liên quan đến nỗi đau và vấn đề của họ hay không. Một cách gợi chuyện hiệu quả là mở đầu bằng câu: “Hãy kể cho tôi nghe câu chuyện khi bạn…” Lời mào đầu tưởng chừng đơn giản nhưng đầy sức mạnh này sẽ giúp mọi người mở lòng đồng thời giúp bạn cảm nhận điều họ đã trải qua.

Một nguồn hữu ích khác là những câu chuyện được chia sẻ trên mạng, chúng ta có thể tìm ra chúng. Sẽ mất chút công sức đào xới, một số thị trường ngách khó tìm hơn số khác, nhưng bạn có thể sử dụng chiến thuật sau để tìm một vài câu chuyện thú vị về những người mà bạn đang cố gắng phục vụ.

***

TÌM KIẾM TRÊN DIỄN ĐÀN

Những diễn đàn chúng ta sưu tầm trong phần Bản đồ Thị trường đã chứng tỏ giá trị của chúng. Một đặc điểm tuyệt vời khác của diễn đàn là người tham gia cảm thấy thoải mái hơn, cởi mở hơn và dễ chia sẻ những câu chuyện sâu lắng, chân thực với người khác vì họ đang ở cùng bạn bè tri giao.

Chúng ta sẽ thực hiện tìm kiếm bắn tỉa một lần nữa, nhưng lần này là với những từ khóa liên quan đến câu chuyện.

Bạn đã biết cú pháp liên quan đến việc tìm kiếm trong một trang web:

“từ cần tìm” site:http://www.tentrangweb.com

Sau đây là danh sách cụm từ có thể đi kèm truy vấn tìm kiếm đó nhằm giúp bạn tìm ra những câu chuyện trong các diễn đàn này. Xin nhắc lại, không phải tất cả đều đưa ra kết quả tốt, nhưng hãy nhớ ở đây chúng ta đang đãi cát tìm vàng. Có lúc chỉ có cát và sỏi, đôi khi bạn sẽ phát hiện ra một thứ lấp lánh, nhưng sàng lọc càng nhiều cát, bạn càng dễ tìm thấy điều mình đang cần.

Danh sách sau đây rất tuyệt vì chúng là những từ mọi người thường gõ vào sau khi ai đó kể một câu chuyện giá trị. Hãy bắt đầu với:

- “amazing story” (“câu chuyện kỳ diệu”)
- “great story” (“câu chuyện tuyệt vời”)
- “awesome story” (“câu chuyện đáng kinh ngạc”)
- “good story” (“câu chuyện hay”)

Những cụm từ sau có lẽ khó đưa đến nhiều kết quả xuất sắc, nhưng vẫn đáng để thử:

- “tell you a story” (“kể cho bạn nghe một câu chuyện”)
- “one time I was” (“có lần tôi”)
- “I remember when” (“tôi còn nhớ khi”)
- “share a story” (“chia sẻ một câu chuyện”)
- “happened to me” (“đã xảy ra với tôi”)
- “I figured it out” (“tôi đã phát hiện ra”)

Sau đây là ví dụ:

“great story” site: http://www.theflyfishingforum.com

(“câu chuyện tuyệt vời” site:http://www.theflyfishingforum.com)

35

Câu chuyện đầu tiên với nhan đề “Buổi dã ngoại tuyệt vời!” của một người lần đầu tiên câu cá bằng mồi giả tên Nick đến từ Nam Carolina. Anh đã lái xe một mình suốt 2 tiếng đồng hồ để đi câu cá bằng mồi giả, rồi dừng chân tại một tiệm bán mồi câu để mua vài món và hỏi thăm địa điểm câu cá tốt nhất. Cùng lúc đó, một người ở

cửa tiệm nói với Nick địa điểm người đó sắp đến và mời anh đi theo. Tại nơi câu cá, dù tận hưởng phong cảnh hữu tình, nhưng Nick phải chật vật với việc quăng mồi. Ngay lúc này, anh chàng làm việc tại tiệm bán mồi câu xuất hiện để kiểm tra độ trong của nước giúp một người bạn và nhận ra Nick vẫn đang loay hoay. Anh chàng dành 5 phút để dạy Nick cách quăng mồi nhanh chóng, chẳng mấy chốc Nick đã có thể quăng câu đúng cách. Nick kết thúc câu chuyện của mình trên diễn đàn như sau:

"Những cú quăng mồi của tôi thẳng hơn, gọn hơn, căng hơn và chính xác hơn một chút. Tôi chưa câu được con cá hồi nào bằng mồi giả, nhưng chắc chắn tôi đã học được nhiều hơn so với thời gian 2 tiếng lái xe! Quả là một ngày tuyệt vời!"

Bạn thấy đấy, đây là câu chuyện người thật việc thật. Nó không hư cấu và chúng ta có thể cảm nhận được điều Nick đã trải qua trong ngày đầu tiên đi câu. Bạn được trải nghiệm những điều mà một tay câu cá bằng mồi giả tập sự trải qua trong ngày đầu tiên ra trận và nhận thấy chỉ một cử chỉ nhỏ cũng có thể làm nên sự khác biệt to lớn cho toàn bộ trải nghiệm của anh ấy. Từ bây giờ, bất cứ khi nào bạn đối thoại với một người mới tập câu cá bằng mồi giả trong những bài viết, trong e-mail, hoặc trong tài liệu bán hàng của mình, bạn có thể nhớ lại câu chuyện của Nick vào ngày đầu tiên và tưởng tượng Nick đang đọc bài viết này. Nếu bạn tạo ra một sản phẩm hữu hình cho người câu cá bằng mồi giả, hãy tưởng tượng Nick sẽ cảm thấy như thế nào trong ngày đầu tiên – liệu anh ấy có cần hỗ trợ hay hướng dẫn thêm không? Liệu anh ấy có biết bắt đầu từ đâu không? Nếu có một dịch vụ hay cửa hàng phục vụ cho người câu cá bằng mồi giả, bạn có thể làm gì để giúp những người như Nick được tận hưởng một ngày tuyệt vời trong lần đi câu đầu tiên?

BÀI PHỎNG VẤNTRONG CHƯƠNG TRÌNH PODCAST

Những chương trình podcast thường có các bài phỏng vấn và bài phỏng vấn lại chứa đựng nhiều câu chuyện tuyệt vời. Thế nhưng, không dễ tìm ra những câu chuyện hữu ích trong các chương trình podcast như trên các diễn đàn, chắc chắn có ít chuyện kể hơn. Nhưng nếu bạn có thể tìm một chương trình podcast kèm theo

chuyện kể thì thậm chí nó sẽ hiệu quả hơn nhiều so với truyện viết trên diễn đàn. Bạn được nghe câu chuyện từ người trong cuộc qua giọng kể của chính họ, nếu gặp người phỏng vấn giỏi, họ sẽ giúp bạn đào sâu vào chi tiết.

Theo kinh nghiệm của tôi, tìm trên chương trình podcast là việc may rủi, nhưng một khi đã tìm thấy, bạn có thể đọc những ghi chú của chương trình để xem liệu câu chuyện có đáng để lắng nghe, nếu có, bạn có thể tải xuống để nghe và tận dụng thời gian trong chuyến du ngoạn hay chuyến đi đến phòng tập thể dục sắp tới.

Một lần nữa, chúng ta sẽ “Google” để tìm những câu chuyện này, có chăng là gom vài từ khóa liên quan vào cùng một dòng, chẳng hạn:

Podcast “story of” “flyfishing”

(Podcast “câu chuyện về” “câu cá bằng mồi giả”)

Câu lệnh này sẽ yêu cầu Google tìm kiếm những trang web trên mạng Internet có từ: podcast, “câu chuyện về” (theo đúng thứ tự) và “câu cá bằng mồi giả” (theo đúng thứ tự). Đây là kết quả thu được:

36

Bạn sẽ phải đào xới những kết quả này, nhưng sau vài phút, tôi đã tìm thấy một số câu chuyện về câu cá bằng mồi giả khá thú vị, có thể lưu vào phần mềm phát podcast để nghe về sau.

Ngoài ra, những câu chuyện người thật việc thật này sẽ mở lối đưa bạn vào thị trường theo một cách rất cá nhân. Bạn sẽ bắt đầu hiểu về con người, cảm thấy dường như bạn đã nhìn ra đường hướng cho bản thân và tự tin mình có thứ để chào mời họ.

Sử dụng những câu chuyện này và phần nghiên cứu đã thực hiện để tìm hiểu về nỗi đau và vấn đề của khách hàng, trong phần kế tiếp, bạn sẽ xác định những nhu cầu khác nhau của khách hàng mục tiêu.

NHU CẦU(NEEDS)

Bạn đã dành thời gian và công sức để học hỏi về thị trường mục tiêu và khách hàng trong đó, bạn hiểu họ hơn chính bản thân họ. Trong phần cuối cùng của Kế hoạch, với tất cả những nghiên cứu đã thực hiện, bạn sẽ lập ra một danh sách những nhu cầu của khách hàng mục tiêu.

Tuy nhiên, trước khi bắt đầu, bạn phải hiểu rằng nhu cầu thì khác với sản phẩm hay doanh nghiệp mà bạn sắp đánh giá và xây dựng. Nhu cầu là cái mà bạn tin rằng khách hàng đang cần để giải quyết một vấn đề, còn sản phẩm hay doanh nghiệp trở thành cơ chế để đáp ứng yêu cầu đó.

Lấy ví dụ, một vấn đề tôi đã phát hiện khi nghiên cứu về câu cá bằng mồi giả là nhiều người đi câu (đặc biệt là người mới) gặp trở ngại trong việc cột lại mồi sao cho thật nhanh chóng sau khi đánh rơi chúng hay khi họ muốn đổi mồi. Khi phân tích sâu hơn, bao gồm những cuộc trò chuyện thực tế với người câu cá bằng mồi giả, tôi nhận thấy nỗi đau thật sự chính là việc không muốn đánh mất cơ hội câu con cá ở ngay trước mắt họ. Càng phí nhiều thời gian, khả năng cá bỏ đi càng cao.

Tôi chợt nghĩ đến 2 nhu cầu cho vấn đề cụ thể này. Người mới tập câu cá bằng mồi giả cần:

1. Kỹ năng cột mồi tốt hơn
2. Lấy mồi nhanh chóng và dễ dàng

Cả 2 nhu cầu này đều có thể trở thành một loại sản phẩm hay một loại hình kinh doanh! Thay vì ngẫu nhiên lựa chọn một sản phẩm hay loại hình kinh doanh để phát triển, chúng ta đã có một ý tưởng sau khi nghiên cứu kỹ lưỡng nhằm tăng khả năng phát triển đúng một điều thật sự có ý nghĩa.

Toàn bộ quá trình đó chính là Kế hoạch (PLAN).

Còn về ý tưởng ban đầu của bạn thì sao? À, có lẽ lúc này nó đã chuyển đổi thành một thứ hoàn toàn khác biệt, hoặc hoàn toàn biến mất khi giờ đây bạn đã có hướng đi mới. Hoặc có thể nó vẫn còn là một lựa chọn khả thi đáng thử nghiệm. Dù là trường hợp nào, bạn vẫn đang đi đúng hướng vì biết mình đã lấy vấn đề của khách hàng mục tiêu làm gốc rễ cho mọi nỗ lực.

Hãy nhớ, một việc kinh doanh đơn giản chỉ là giải pháp cho vấn đề của một người, vì thế, chúng ta sẽ bắt đầu bài tập này trong cột Vấn đề của bảng tính Kế hoạch. Để thuận tiện hơn, chúng ta sẽ tạm thời ẩn 2 cột Ngôn ngữ và Giai thoại (bằng cách nhấp chuột phải vào tiêu đề cột và chọn “hide column” – ẩn cột) để chỉ còn thấy 2 cột Vấn đề và Nhu cầu.

37

Sử dụng cột Vấn đề để xác định nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng mục tiêu. Dựa trên cấu trúc của bảng tính này, nó sẽ giúp bạn mỗi lúc chỉ tập trung vào một vấn đề, điều này sẽ giải quyết vấn đề chung của nhiều doanh nhân: Đưa ra một giải pháp cho tất cả các vấn đề. Để bắt đầu vừa đủ và tinh gọn, đồng thời đơn giản hóa quy trình đánh giá của chúng ta trong Phần IV, mỗi lần chúng ta chỉ tập trung vào một vấn đề và một giải pháp.

Thi thoảng bạn sẽ chẳng thể nghĩ ra nổi một nhu cầu, cũng không sao cả. Bạn không nhất thiết phải điền kín toàn bộ ma trận này, nhưng khi tiến hành, hãy suy nghĩ kỹ về cái mà khách hàng mục tiêu cần để đối phó với vấn đề cụ thể đó.

Đến cuối phần này, bạn sẽ có toàn bộ một bảng tính hoàn chỉnh đầy ắp thông tin và đâu đó trong ma trận này là nền tảng cho ý tưởng bạn sẽ thử nghiệm trong Phần IV! Quá đỉnh! Trong chương tiếp theo và cuối cùng của cuốn sách này, chúng ta sẽ đưa ra những sản phẩm hoặc giải pháp kinh doanh dựa trên những nhu cầu bạn vừa tìm ra. Sau đó, chúng ta sẽ chọn một ý tưởng và xem điều gì sẽ xảy ra.

14THẦN DƯỢC

Có người đã nói với tôi rằng sản phẩm và dịch vụ chúng ta tạo ra với vai trò doanh nhân cũng giống như thần dược – những phương thuốc hay cách trị liệu cho “căn bệnh” nào đó đang tác oai tác quái trên thị trường mục tiêu. Kể từ đó, tôi nhớ mãi phép so sánh này.

Trong lãnh địa của dược phẩm và thuốc men, thần dược đơn giản chỉ là sự pha chế những thứ đã tồn tại, trộn lẫn vào nhau theo tỷ lệ nhất định để chữa trị một căn bệnh nào đó. Xét theo một khía cạnh nào đó, sản phẩm hay doanh nghiệp cũng giống như vậy. Họ là giải pháp cho những vấn đề, đôi khi là sự kết hợp của những thứ đã tồn tại, được chế tạo theo một cách nào đó linh nghiệm hơn và hiệu quả hơn những cái đã có. Hơn nữa, việc suy nghĩ về vấn đề của khách hàng như một “căn bệnh” cũng đưa ra cái nhìn chính xác về điều mà chúng ta đang làm ở đây. Chúng ta không tạo ra điều gì cho bản thân, chúng ta đang tạo ra một điều gì đó họ cần và nếu bạn có thể là người điều phối thần dược đó – phương pháp trị liệu đó – họ sẽ quay lại tìm bạn và sẽ kể về bạn với những người cùng mắc bệnh như mình.

Để hoàn tất Kế hoạch Khách hàng, bạn sẽ đưa ra “thần dược” nhắm vào những vấn đề và nhu cầu cụ thể của khách hàng tiềm năng. Mỗi liều thuốc này sẽ trở thành một giải pháp tiềm năng mà bạn có thể thử nghiệm và áp dụng phương pháp đánh giá thông qua khách hàng mà tôi sẽ chia sẻ với bạn trong phần tiếp theo của cuốn sách.

Giải pháp bạn đưa ra cũng như những truyền thuyết trong chương trình MythBusters. Chúng ta có thể sử dụng một phương pháp cụ thể để kiểm chứng, với quy mô vừa đủ để xác thực tính khả thi của chúng.

Để bắt đầu, hãy thêm một cột vào bảng tính Kế hoạch của bạn và đặt tiêu đề là Elixir (Thần dược), với mỗi vấn đề và nhu cầu, hãy

nghĩ ra phương thuốc bạn cảm thấy tốt nhất cho chúng. Nó có thể là sản phẩm hữu hình hay sản phẩm kỹ thuật số. Nó có thể là một dịch vụ hoặc công cụ hay một dạng phần mềm – tất cả đều tùy thuộc vào vấn đề mà bạn đang cố gắng giải quyết.

Cũng như khi lập bản đồ tư duy trong Chương 7, đừng để "bộ não hiệu chỉnh" can thiệp vào. Cứ để các ý tưởng tuôn trào dựa trên những kiến thức bạn đã thu thập được trong lĩnh vực này. Có thể bạn sẽ nghĩ ra một ý tưởng đã tồn tại, chẳng sao cả. Đó là dấu hiệu cho thấy bạn đang đi đúng hướng và nhờ vào nghiên cứu bạn đã thực hiện, sẽ không khó để tạo ra sự khác biệt giữa ý tưởng của bạn và những giải pháp tương tự đang có trên thị trường.

Xin nhắc lại, bạn đang nắm trong tay lợi thế khi bước vào thị trường sau những người khác, thế nên hiện tại đừng lo lắng về những điều trên. Chỉ cần tiếp tục.

Sau khi hoàn thành ma trận của bạn, bây giờ đã đến phần thú vị – chọn một giải pháp để kiểm chứng.

Những doanh nhân tài ba mỗi lúc chỉ kiểm chứng và đánh giá một giải pháp cho một vấn đề, và bây giờ, điều quan trọng là chọn một dòng phù hợp nhất với bạn trong bảng tính Máy bay (P.L.A.N.E). Đó chính là điều tuyệt mỹ của tất cả những việc này. Bạn không chọn bừa một nỗi đau của khách hàng rồi mò mẫm tiến hành. Bạn bắt đầu với tấm bản đồ hoàn chỉnh trong đầu, dựa trên những điều chúng ta đã làm cho đến giờ – nghiên cứu thị trường và khách hàng, ngược về những bài tập đã thực hiện ở phần đầu nhằm khám phá lĩnh vực kinh doanh phù hợp với cá nhân bạn – giờ đây từ danh sách giải pháp này, bạn có thể chọn một ý tưởng phù hợp để theo đuổi. Dù lựa chọn như thế nào, bạn cũng luôn luôn phục vụ khách hàng mục tiêu.

Ở thời điểm này, việc thu hẹp lựa chọn vào một ý tưởng có thể nan giải, nên bạn có thể bắt đầu từ việc loại bỏ những giải pháp không mấy hào hứng. Chẳng hạn, có lẽ bạn không quan tâm tới khởi nghiệp kinh doanh dịch vụ và bạn đang tìm kiếm một mô hình ít tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Nếu thấy bất kỳ thứ gì tương tự trong

ma trận, bạn có thể “bôi xám” dòng đó (đừng vội xóa vì biết đâu sau này bạn muốn xem lại!) bằng cách đánh dấu vào phần bên trái của bảng tính, rồi đổi màu nền thành xám đậm. Bùm – bạn vừa thu hẹp các lựa chọn rồi đấy!

Tuy nhiên, không phải toàn bộ quá trình loại bỏ đều thực hiện theo cách này, bạn sẽ mất một ít thời gian để thu hẹp trọng tâm, chẳng sao cả. Dựa trên nghiên cứu đã thực hiện, bạn có nhiều điều phải suy nghĩ, hãy nhớ ghi chú những sản phẩm đang phục vụ khách hàng (hoặc chưa).

Có lẽ bạn cũng tự hỏi về ý tưởng kinh doanh ban đầu. Rất có thể ý tưởng ban đầu của bạn không nằm trong ma trận hiện tại. Cũng có thể có, và nếu đúng, thật tuyệt, nhưng nếu không, đừng lo lắng.

Bạn chẳng làm gì sai, chính điều này đã chứng minh hiệu quả của toàn bộ quá trình. Bạn không lãng phí thêm thời gian. Bạn thấy đấy, các ý tưởng luôn thay đổi và tiến hóa qua thời gian, bạn phải dự trù điều này. Ý tưởng chỉ là điểm khởi đầu, thông qua nghiên cứu, thảo luận và tìm hiểu thêm về người dùng cuối, chúng có thể sẽ biến đổi thành một thứ hoàn toàn mới.

Tất cả những việc bạn làm nhằm xác định, gọt giũa và tinh lọc ý tưởng đều cần thiết, thậm chí khi thoạt nhìn không giống như thế. Mỗi bài tập này là một khoảnh khắc cam kết nhỏ để trở thành doanh nhân. Càng đi sâu vào quá trình, bạn càng có khả năng hoàn thành nghiên cứu thị trường và khách hàng. Giờ đây, cuối cùng khi bạn lựa chọn một giải pháp, tôi đề nghị bạn đưa nó vào phòng thí nghiệm phát triển một lần nữa. Bạn sẽ tiến hành dễ dàng hơn với một ý tưởng vượt trội hơn ngay từ đầu, kết quả cuối cùng là cái mà bạn biết chắc sẽ phục vụ khách hàng mục tiêu một cách tốt nhất.

Vì thế, để kết thúc chương này, hãy làm những việc sau:

- BƯỚC 1: Loại bỏ tất cả, chỉ giữ lại một dòng và một giải pháp trong ma trận của bạn. Đến cuối cùng, bạn chỉ nên có một giải pháp cho một nỗi đau/vấn đề.

- BƯỚC 2: Suy ngẫm về ý tưởng đó trong một ngày. Trong cuộc sống hằng ngày, hãy ngẫm nghĩ và để cho nó lắng đọng trong tâm trí. Chú ý xem nó làm bạn cảm thấy như thế nào, nhớ luôn mang theo một cuốn sổ tay, vì bộ não của bạn sẽ ở trạng thái sáng tạo tốc hành trong quá trình đó. Hãy viết ra tất cả mọi thứ xuất hiện trong đầu bạn.
- BƯỚC 3: Làm lại bài tập bản đồ tư duy với giải pháp mới của bạn làm trọng tâm. Sau 10 phút động não, hãy loại bỏ mọi thứ không liên quan đến việc giải quyết nỗi đau/vấn đề mục tiêu tương ứng với giải pháp đó. Nếu nó không triệt để hỗ trợ việc giải quyết nỗi đau đó, hãy bỏ ghi chú đó ra khỏi bản đồ tư duy của bạn.
- BƯỚC 4: Một trang, một đoạn, một câu. Chúng ta sẽ chờ để nói về ý tưởng của bạn với những người khác, vì đó là điều chúng ta sẽ làm trong phần tiếp theo của cuốn sách, với một chương trình bí mật nho nhỏ. Đồng thời chúng ta sẽ nhờ khách hàng mục tiêu đánh giá ý tưởng cho mình.

Tốt lắm! Ở phần này, bạn đã làm nhiều việc hơn hẳn trước đây. Tôi không nói những điều này dễ dàng, nhưng hy vọng bạn bắt đầu nhìn thấy bức tranh tổng thể từ tất cả những mảnh ghép này. Hãy tự hào, vì không phải ai cũng đi được đến bước này. Nhiều người bỏ cuộc sớm vì ngại thực hiện những công việc cần thiết để biến ý tưởng thành hiện thực, nhưng chắc chắn bạn không phải là một trong số đó.

Trong Phần IV, chúng ta sẽ bước vào Thiết bị mô phỏng chuyến bay nơi bạn sẽ thực sự kiểm chứng giải pháp kinh doanh cốt lõi với khách hàng mục tiêu, thậm chí có thể kiếm tiền từ nó. Hy vọng bạn cũng háo hức như tôi. Khi bạn sẵn sàng, hãy lật sang trang. Hẹn gặp bạn ở đó!

Phần IVTHIẾT BỊ MÔ PHỎNG CHUYẾN BAY

“Trực giác và kinh nghiệm là những yếu tố dự báo kém trong việc quyết định sản phẩm và doanh nghiệp có lợi nhuận hay không… Để có được chỉ dẫn chính xác về khả năng thương mại, đừng hỏi liệu khách hàng sẽ mua hay không – hãy yêu cầu họ mua hàng. Đáp án cho câu hỏi thứ hai mới thực sự quan trọng.”

– TIM FERRISS, tác giả cuốn *The 4-hour work week* (*Tuần làm việc bốn giờ*)

15NGƯỜI HÙNG THẦM LẶNG

Tôi vẫn nhớ đã xem Apollo 13 khi còn bé. Không phải nhiệm vụ Apollo 13 thật – sự kiện đó cách đây những 45 năm, khi đó tôi còn âm 12 tuổi – mà là bộ phim năm 1995 với sự góp mặt của Tom Hanks, Bill Paxton và Kevin Bacon. Khi tôi lên 12 tuổi cũng là lúc bộ phim này khuấy đảo các rạp chiếu bóng, sau khi xem hai lần, nó đã lao vút trên bảng xếp hạng và trở thành bộ phim yêu thích nhất mọi thời đại của tôi.

Tôi nghĩ đó chính là lúc tình yêu dành cho một thứ liên quan đến không gian của tôi chớm nở. Tôi vẫn nhớ như in một vài cảnh phim mình vô cùng tâm đắc. Dĩ nhiên, là một cậu nhóc 12 tuổi, tôi thích mê cảnh Tom Hanks tè vào trong một chiếc ống rồi ấn cái nút gọi là “đổ bỏ nước tiểu” để thải vào không gian. Một cảnh khác là khi nồng độ khí CO2 tăng đến ngưỡng nguy hiểm và các kỹ sư tại Trung tâm Kiểm soát phải nhanh chóng tìm ra giải pháp mà chỉ được tận dụng những vật liệu có sẵn để cứu lấy mạng sống của họ. Và rồi những cảnh trong thiết bị mô phỏng chuyến bay, nơi các phi hành gia được huấn luyện thực hiện các quy trình trong môi trường không gian giả lập, họ liên tục ngã lên ngã xuống cho đến khi tìm ra cách làm đúng.

Phi hành đoàn và toàn bộ nhóm công tác mặt đất được ca tụng là những người anh hùng trong câu chuyện, nhưng với tôi, thiết bị mô phỏng chuyến bay cũng khá quan trọng. Nếu không có thiết bị mô phỏng và chức năng cho phép các phi hành gia và kỹ sư tập luyện cách làm hiệu quả thì khả năng sống sót trong không gian của họ sẽ là con số 0.

Mô phỏng là một phần thiết yếu của huấn luyện bay, dù chúng ta đang nói về tàu không gian, máy bay 747 hay máy bay Cessnas. Phi công phải thực hành vô số giờ trong thiết bị mô phỏng chuyến bay trước khi được phép bước lên máy bay rồi rẽ trái thay vì rẽ phải.

Ở chương này, bạn sẽ bước vào thiết bị mô phỏng chuyến bay của riêng mình nhằm kiểm nghiệm ý tưởng và đánh giá nó ở quy mô nhỏ để bảo đảm rằng nó sẽ hiệu quả. Trong quá trình đó, bạn có thể điều chỉnh và tinh chỉnh cách tiếp cận để sẵn sàng và tự tin trước khi bắt đầu đếm ngược cho lần phóng thật sự.

Những giải pháp khác nhau sẽ ứng với những kỹ thuật đánh giá khác nhau, chúng ta sẽ xem xét tất cả trong chương này, bao gồm cách làm và lý do tại sao mỗi phương pháp lại hiệu quả, cùng một quy trình từng-bước-một bạn có thể làm theo. Bạn cũng sẽ thấy những ví dụ thực tế về cách những người khác nhau kiểm nghiệm ý tưởng kinh doanh của chính họ trước khi trình làng và phát triển hoàn thiện quy mô, tất cả bọn họ đều nhận được thanh toán từ khách hàng mục tiêu ngay trước cả khi giải pháp được xây dựng.

Còn chần chừ gì nữa? Chúng ta hãy bắt đầu học hỏi những nguyên tắc đánh giá và cách ứng dụng vào trường hợp của mình!

16NHỮNG NGUYÊN TẮC ĐÁNH GIÁ

“Thấy mới tin.”

Đó là câu cửa miệng mẹ tôi thường nói mỗi khi tôi hứa sẽ dọn dẹp căn phòng bừa bộn muôn thuở của mình.

Lúc ấy tôi chẳng để ý, nhưng mẹ đã dạy cho tôi một bài học rất quan trọng về đánh giá. Điều người ta nói họ sẽ làm, có thể hoàn toàn khác với điều họ thực sự làm, do đó bạn cần nhiều hơn những lời chót lưỡi đầu môi để tin tưởng họ. Con xin lỗi mẹ yêu!

Sai lầm tồi tệ nhất có thể mắc phải khi khởi nghiệp chính là điều tôi đã trót phạm vào năm 2010 khi cố xây dựng 2 plugin Wordpress cao cấp để rồi mất trắng 15.000 đô-la. Tôi đã cố gắng giữ bí mật mọi thứ. Bạn không cần phải tiết lộ ý tưởng của mình cho cả thế giới, nhưng như chúng ta đã biết trong phần Phòng thí nghiệm phát triển, trò chuyện với vài người về dự định bạn đang ấp ủ là chiến lược mang tính sống còn. Lẽ ra tôi đã có thể nhanh chóng nhận ra mình đang đi sai đường và quăng tiền qua cửa sổ nếu lắng nghe lời khuyên ấy.

Sai lầm tồi tệ thứ hai bạn có thể phạm phải là xây dựng doanh nghiệp dựa trên lời người khác nói họ sẽ mua hay sử dụng sản phẩm đó. Như lời dạy của mẹ tôi, điều người ta nói và làm có thể hoàn toàn khác nhau, trong thế giới kinh doanh, khi xét về điều người ta nói bạn cần biết là:

Họ nói thì bạn nghe, nhưng chỉ tin vào những con số.

Lời nói rất dễ thốt ra, nhưng lời nói đi đôi với việc làm mới có ý nghĩa quyết định.

Để tự tin quyết định tiến lên với ý tưởng của mình, bạn cần mọi người bước ra và thực sự hành động. Có nhiều cấp hành động khác nhau, mỗi cấp lại có mức độ tự tin và đánh giá riêng, nhưng bạn cần mọi người ngừng nói và bắt đầu hành động.

Đánh giá sản phẩm trước khi xây dựng không phải là điều mới mẻ, nhưng có một người đã đưa nó trở thành sách lược nổi tiếng. Tim Ferris, tác giá cuốn sách bán chạy The 4-Hour Work Week, tiết lộ một chiến lược trong phần "Kiểm tra sản phẩm lý tưởng" (Testing the Muse). Anh ấy đưa ra ví dụ về việc thử nghiệm sản phẩm đối với hai ý tưởng kinh doanh giả định: Một là bán DVD "Cách tập Yoga" và hai là bán áo thủy thủ Pháp.

Phương pháp đánh giá của Tim là sử dụng Google AdWords, một nền tảng quảng cáo, nhằm đo lường mức độ quan tâm bằng cách quảng cáo những sản phẩm này để xác định liệu mọi người có nhu cầu mua chúng hay không.

Mọi người sẽ nhìn thấy những quảng cáo này, nhấp vào để chuyển đến trang bán hàng và nhấp nút "Mua ngay" để mua hàng. Tất nhiên là không có sản phẩm, do đó người dùng sẽ nhận được tin nhắn "Hết hàng", nhưng vì mỗi cú nhấp chuột đều được ghi nhận, rất dễ để biết liệu mọi người có thực sự muốn mua những sản phẩm này hay không.

Nhiều người đã thực hiện chính xác điều Tim hướng dẫn và thành lập những doanh nghiệp thu nhập thụ động lý tưởng (muse business) của chính họ, mục tiêu của tôi là giúp bạn làm điều tương tự nhờ vào những chiến lược đánh giá được chia sẻ trong cuốn sách này.

Có một câu hỏi thường gặp liên quan đến việc đánh giá mà chúng ta phải giải đáp trước khi tiếp tục:

Có biện pháp nào để chắc chắn 100% ý tưởng của tôi sẽ thành công hay không?

Câu trả lời thật lòng là không, vì bạn sẽ không bao giờ biết chắc chắn cho đến khi thực sự phát triển sản phẩm và tận mắt chứng kiến. Có rất nhiều nhân tố khác tác động, từ thời cơ đến quá trình xây dựng và thực hiện. Những ý tưởng vĩ đại, thậm chí đã được đánh giá theo cách nào đó, đều cần một quá trình thực thi hiệu quả để thành công.

Ở đây điều chúng ta đang làm là đánh giá xem liệu ý tưởng của bạn có thể thành công hay không. Việc tìm ra ý tưởng có khả năng thành công đã là một nhận thức to lớn, một động lực mạnh mẽ giúp bạn triển khai nhanh hơn bao giờ hết để biến thử nghiệm nho nhỏ thành sự nghiệp kinh doanh với quy mô hoàn chỉnh.

Bạn đang tiến hành một quy trình tương tự ngay trong lúc đọc cuốn sách này. Qua từng giai đoạn, bạn đã đánh giá ý tưởng của mình, rồi quyết chí tiếp tục, hay thực hiện lại những điều vừa làm và thử một lần nữa.

Với mỗi bước tiến về phía trước, bạn xây dựng lòng tự tin nhờ vào những công việc đã làm.

Giai đoạn đánh giá là một phần của quá trình tổng thể. Bạn sẽ thực hiện, đánh giá và ra quyết định. Nếu cuối cùng ý tưởng của bạn được đánh giá khả thi và khiến khách hàng mục tiêu hành động, bạn có thể chuyển sang bước tiếp theo và phát triển nó.

Câu hỏi thực sự mà chúng ta phải trả lời là:

Chúng ta xác định kết quả thành công trong phạm vi đánh giá này như thế nào?

Mục đích của việc thử nghiệm là nhằm trả lời câu hỏi đơn giản nhưng quan trọng: Ý tưởng đó có hiệu quả không?

Dù nó có hiệu quả hay không, đánh giá kết quả thành công cũng cần đi kèm với sự hiểu biết nguyên nhân tại sao mọi việc diễn tiến theo chiều hướng đó. Kiến thức này sẽ đưa bạn đến gần hơn với mục tiêu cuối cùng.

Ngoài ra, việc đánh giá còn mang lại những lợi ích phụ khác giúp bạn trở thành doanh nhân khôn ngoan hơn:

1. Bạn nhận được phản hồi giá trị thông quahành động của khách hàng

Ngay cả lúc thất bại, kể cả khi chẳng ai mua sản phẩm mà bạn bán trước, bạn vẫn sẽ biết rõ đường nào nên (hoặc không nên) đi tiếp. Bạn có thể đánh giá lại xem điều gì chưa hiệu quả và điều chỉnh cho đến khi chúng được khắc phục. Đã qua rồi cái thời chúng ta cho rằng "Cứ làm đi rồi họ sẽ đến" – đó là giấc mơ, ảo mộng phù phiếm. Tuy nhiên, Grant Baldwin (GRANTBALDWIN.COM), doanh nhân kiêm diễn giả và nhà tiếp thị kỹ thuật số, từng giải thích trên blog của tôi rằng tại sao việc đánh giá và tranh thủ sự tham gia của khách hàng ngay trong những bước đầu của quá trình khởi nghiệp lại quan trọng:

"Mô hình phát triển sản phẩm phổ biến là chúng ta có một ý tưởng… chúng ta bước vào xưởng chế tạo… rồi quay lại thế giới văn minh… trèo lên nóc nhà và gào thét về cái chúng ta vừa làm … chúng ta há miệng chờ sung và hy vọng mọi người đưa tiền cho mình. Đôi khi việc này hữu hiệu. Nhưng có lúc tất cả chỉ là một quả bom xịt mà chúng ta đã có thể ngăn ngừa. Bằng cách tranh thủ sự tham gia của khách hàng trong giai đoạn đầu, bạn có thể nhận được phản hồi chân thành từ khách hàng thật sự để phát triển cái họ cần, thay vì cái bạn tưởng họ cần."

2. Bạn sớm trải nghiệm việc bán một thứ gì đó

Bán trước để đánh giá khả năng thương mại của sản phẩm là cách rèn luyện bản thân tuyệt vời cho những lần ra mắt lớn hơn, với lợi nhuận nhiều hơn trong tương lai. Khi mọi thứ bắt đầu vào guồng và công việc trên đà tiến triển, bạn sẽ có được lòng tự tin cần thiết để bán hàng. Lòng tự tin là chìa khóa quan trọng nếu muốn thành công khi bán bất kỳ thứ gì, vì nếu bạn không tự tin vào sản phẩm và việc đưa nó ra thị trường, thì kỹ thuật bán hàng của bạn có thể sẽ bộc lộ sự thiếu tự tin đó. Niềm tin của người mua cũng vì thế mà giảm đi. Bạn thực sự phải tin vào điều mình đang làm, nếu không thì sẽ

chẳng ai tin cả. Lúc bắt đầu, hãy thử bán vài lần, thậm chí trước khi bạn phát triển sản phẩm và lòng tự tin của bạn sẽ tăng vọt.

3. Bạn có thể thu tiền trước

Dĩ nhiên, thu tiền trước là một điều tuyệt vời. Bạn có thể bắt đầu nhìn thấy doanh thu từ việc kinh doanh tiềm năng của mình, bạn có tiền để phụ chi trả cho việc phát triển bất kỳ điều gì bạn đang thực hiện và nó cũng giúp bạn thuyết phục những người đã nói rằng nó không hiệu quả để họ… thử và ủng hộ bạn nhiều hơn.

Lưu ý: Chẳng đáng để thuyết phục những người không tin vào điều bạn đang làm thay đổi suy nghĩ của họ. Hãy để kết quả nói thay cho bạn, kết giao với những người đồng điệu luôn ủng hộ, nâng đỡ bạn và hỗ trợ bằng cách đôn đốc bạn mà không làm bạn nản lòng.

4. Nó sẽ thúc đẩy bạn vượt qua và hoàn thành công việc!

Không có gì khiến bạn hăm hở, rạo rực hơn khi nhìn thấy mọi người thực sự hứng thú với sản phẩm bạn chào mời, nhiều đến mức họ chịu trả tiền cho bạn trước khi nó được tạo ra. Bằng chứng đó sẽ thúc đẩy bạn nỗ lực để vượt qua và thực hiện lời hứa.

Một trong những trở ngại nhiều người gặp phải khi ở vai trò doanh nhân là họ đã quen với việc được trả công X đô-la khi làm X giờ đồng hồ. Khi làm việc chăm chỉ nhưng chưa nhìn thấy kết quả ngay, chúng ta nghĩ mình chẳng đi đến đâu cả và bắt đầu chuẩn bị tâm lý bỏ cuộc vì chưa thấy đồng nào chảy vào túi. Nhưng nếu đánh giá tính thương mại của sản phẩm hay dịch vụ của mình và nhận được tiền thanh toán trước, bạn sẽ có động lực mạnh mẽ khi thấy điều mình đang làm thật sự hiệu quả. Nó sẽ tiếp thêm lửa để bạn hoàn thành dự án. Ngoài số tiền thu về khi bán hàng trước, việc thật sự được người mua tin tưởng và trả tiền sẽ khiến bạn vững bước, vì bạn không muốn làm họ thất vọng.

Bạn đã sẵn sàng xem xét cách đánh giá ý tưởng chưa? Hãy bắt tay ngay vào công việc trong trang tiếp theo!

17PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

Như tôi đã đề cập, việc đánh giá không dựa trên lời nói của ai đó rằng họ sẽ mua, thích, đọc, tiêu dùng, xem hay lắng nghe cái mà bạn tạo ra.

Việc đánh giá dựa trên những hành động cụ thể mà họ thực hiện. Công thức đánh giá cơ bản tuân theo đúng trình tự sau:

- BƯỚC 1: Xuất hiện trước khách hàng
- BƯỚC 2: Siêu hướng đối tượng
- BƯỚC 3: Tương tác và chia sẻ giải pháp của bạn
- BƯỚC 4: Yêu cầu thanh toán

Mỗi thành phần này đóng một vai trò cụ thể trong quá trình đánh giá, nên trước tiên chúng ta hãy xác định mỗi bước là gì, rồi xem xét tổng thể. Mặc dù nó chỉ gồm 4 bước, nhưng trên thực tế, quy trình đánh giá này tốn rất nhiều công sức. Quả thật như vậy. Tuy nhiên, đó là lý do tại sao bạn lại ở đây, chứ không phải một ai đó chỉ biết mơ mộng và há miệng chờ sung.

Bạn sẽ biến ước mơ thành hiện thực. Hãy bắt đầu!

BƯỚC 1: Xuất hiện trước khách hàng

Bạn cần tiếp cận một nhóm khách hàng trong thị trường của mình. Không có khách hàng, bạn chẳng thể đánh giá chính xác và đây là điểm mà nhiều người thường gặp vướng mắc khi đánh giá.

Nhiều tài liệu đánh giá mà tôi nghiên cứu đã tiết lộ một số kỹ thuật rất hấp dẫn giúp tìm hiểu liệu mọi người có quan tâm đến giải pháp của bạn hay không, nhưng chúng không đề cập đến việc làm thế nào để tìm kiếm những con người ấy ngay từ đầu. Nhiều tài liệu trong số đó giả định bạn đã có một nhóm người theo dõi hay một danh sách e-mail, nhưng tiếc thay, những người khác thì phải mò mẫm trong bóng đêm.

Nếu bạn đã có cơ sở khách hàng và một nhóm người theo dõi, thật tuyệt vời! Bạn đã có cái bạn cần để chuyển sang bước tiếp theo, dù nền tảng khách hàng của bạn lớn hay nhỏ.

Nếu chưa có khách hàng, đừng lo lắng. Khách hàng mà bạn cần không nhất thiết là những người có sẵn hay do bạn tự tập hợp. Bạn chỉ cần tiếp cận khách hàng và có một số cách để thực hiện điều này.

QUẢNG CÁO HƯỚNG ĐỐI TƯỢNG

Có một số nền tảng quảng cáo khác nhau bạn có thể sử dụng để đăng quảng cáo và xuất hiện trước khách hàng mục tiêu nhằm đo lường mức độ quan tâm của họ với cái mà bạn đang chào bán. Sử dụng Google AdWords là phương pháp Tim Ferris đã đề cập trong cuốn *The 4-Hour Work Week*, tuy nhiên những nền tảng quảng cáo khác như Facebook và Twitter còn cho phép bạn lựa chọn đối tượng cần quảng cáo với các tiêu chí chính xác hơn nhiều.

Dĩ nhiên bạn phải trả tiền mua quảng cáo. Mức giá tùy thuộc vào một số nhân tố, đa phần dựa trên số lần nhấp chuột vào quảng cáo (pay-per-click – tính tiền theo click chuột). Nếu không ai nhấp vào quảng cáo của bạn, bạn không phải trả một xu. Dù vậy, trong lúc đó, bạn có thể đánh giá và xem xét trường hợp này.

Nếu không ai nhấp vào quảng cáo, phải chăng ý tưởng của bạn không hiệu quả? Chưa hẳn. Điều này chỉ có nghĩa là quảng cáo không hiệu quả, đó là vấn đề tiềm tàng của phương pháp này. Có lẽ quảng cáo không hấp dẫn hoặc chẳng có ý nghĩa gì, điều này có thể đưa đến sự đánh giá sai lệch về ý tưởng của bạn.

Nếu bạn chạy chiến dịch quảng cáo và chúng hiệu quả, đó là dấu hiệu tốt.

Hãy lưu ý quảng cáo đó và ngôn ngữ bạn đã sử dụng để có được những cú nhấp chuột đó – chúng thực sự hiệu quả. Nhưng điều này có xác định tính thương mại của ý tưởng của bạn? Vẫn chưa, vì nó chỉ đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Việc đánh giá thực

sự vẫn còn ở đằng sau, nhưng hãy xem xét một số phương pháp để xuất hiện trước khách hàng nếu bạn vẫn chưa có ai, hoặc cần mở rộng cơ sở khách hàng của mình.

Họ sẽ được chuyển đến đâu khi nhấp vào những quảng cáo này? Nó có thể là nhiều địa điểm khác nhau, một trang đích, một bảng khảo sát hoặc một bảng đăng ký tham gia sự kiện trực tuyến. Trong bước 2 của phương pháp đánh giá, bạn sẽ biết được nhiều hơn về khâu tiếp theo. Bây giờ, hãy tiếp tục với những cách khác để xuất hiện trước khách hàng.

QUẢNG CÁO HƯỚNG ĐỐI TƯỢNG RIÊNG

Ở đây, chúng ta vẫn tiếp tục nói về quảng cáo, nghĩa là bạn có thể phải trả tiền cho những quảng cáo này, nhưng thay vì đăng quảng cáo trước một đối tượng trên Google, Facebook hay Twitter, bạn sẽ chạy những quảng cáo này trên các trang web cụ thể nơi khách hàng mục tiêu đang tập trung.

Trong trường hợp này, bạn sẽ làm việc trực tiếp với chủ trang web để đi đến thỏa thuận đăng quảng cáo ở đâu đó. Đây là chỗ cho bạn thỏa sức sáng tạo. Quảng cáo đó có thể là quảng cáo banner, một phần giới thiệu trong chương trình podcast qua e-mail hay bài đăng trên blog, một lời giới thiệu trên mạng xã hội hoặc bất kỳ điều gì bạn nghĩ ra. Thậm chí có thể là sự kết hợp của tất cả những điều trên.

Quan trọng là xuất hiện trước mặt khách hàng đã có sẵn trên một trang web không thuộc về bạn và vì quảng cáo hay lời giới thiệu đó nằm trên một trang web có uy tín nhất định trong ngành, bạn sẽ tự tin hơn về kết quả đạt được.

Vậy bạn tìm những trang web hay chủ trang web này ở đâu? Rất may, bạn đã có phần Địa điểm và Con người được liệt kê trong Bản đồ Thị trường từ Chương 12! Nếu bạn vẫn chưa thực hiện bước đó, hãy làm quen và khởi tạo mối quan hệ thật sự với những người này trước khi nói đến chuyện đặt quảng cáo trên trang web – và khi đề cập đến việc này, bạn nên trình bày chân thành về lý do đằng sau.

Cũng như trước đây, nếu quảng cáo có vẻ hiệu quả, đó là tín hiệu tốt lành nhưng không phải là toàn bộ câu chuyện. Quan trọng là điều xảy ra tiếp theo, nhưng giờ đây, chí ít bạn cũng biết mình đã gửi đúng thông điệp. Nếu quảng cáo không hấp dẫn, không có nghĩa là bản thân giải pháp kém cỏi, nó chỉ có nghĩa là cách trình bày chưa hiệu quả, từ đó bạn có thể dễ dàng điều chỉnh nếu cần thiết.

BÀI VIẾT CỦA KHÁCH

Bài viết của khách là bài do bạn viết nhưng được đăng tải trên một trang web khác. Đây có thể là một trong những biện pháp hiệu quả nhất để bắt đầu quy trình đánh giá giải pháp của bạn thay vì quảng cáo, bạn đang cung cấp giá trị và được người chủ trang web chứng thực, bạn bắt đầu tạo dựng mối quan hệ với những người biết đến bạn nhờ bài viết, họ có thể quan tâm đến những sản phẩm khác mà bạn cung cấp.

Việc này không tốn phí, nhưng đòi hỏi bạn phải xây dựng quan hệ với chủ trang web bạn muốn đăng bài. Tương tự như ví dụ trước, bạn có thể bắt đầu với Bản đồ Thị trường để quyết định nên chọn trang web nào, từ đó quyết định thể loại bài viết dành cho trang web đó.

DIỄN ĐÀN

Bạn có nhớ những diễn đàn chúng ta đã tìm thấy trong Bản đồ Thị trường? Đó là những nền tảng nơi có sẵn khách hàng mục tiêu, chúng sẽ mở ra cho bạn cơ hội xuất hiện trước những khách hàng đó với một sự tiếp cận ít rào cản. Thay vì thông qua chủ trang web theo cách bạn đã làm để có thể đăng bài viết của khách, bạn chỉ cần gia nhập vào diễn đàn và viết bài của riêng mình.

Tuy nhiên, nếu ấn tượng đầu tiên bạn mang đến cho họ là một lời giới thiệu bao hàm cả lời kêu gọi hành động quyết liệt, bạn sẽ không nhận được sự chào đón nồng nhiệt. Bất kỳ cộng đồng nào, từ trực tuyến đến ngoại tuyến, đều bảo vệ lãnh địa của họ rất mạnh mẽ, vì

thế bạn cần dành thời gian để tạo dựng sự đồng điệu với các thành viên. Hãy cho họ thấy bạn có giá trị để đóng góp vào nhóm.

Hãy chọn 2 hoặc 3 diễn đàn trong cơ sở dữ liệu rồi dành ít nhất một tuần để đăng những thông tin giá trị và trả lời câu hỏi trước khi nhờ vả họ điều gì. Trong thời gian này, thậm chí bạn có thể tiến hành nghiên cứu thị trường sâu hơn nữa và chọn lựa một số cá nhân mà bạn muốn cùng trò chuyện.

Lúc tôi mới khởi nghiệp, có một diễn đàn kiến trúc rất nổi tiếng, trong diễn đàn đó có một diễn đàn nhỏ về kỳ thi LEED. Tôi đã khám phá ra nó sau khi bắt đầu xây dựng doanh nghiệp, nhưng tôi chẳng hề nhắc đến việc kinh doanh của mình cho đến vài tuần sau, khi có một thành viên khác trong diễn đàn hỏi tôi về nó. Lần đầu tiên khi giới thiệu bản thân, tôi nói mình chỉ ở đó để hỗ trợ mọi người, tôi bắt đầu cố hết sức để trả lời những câu hỏi và tham gia vào nhiều thảo luận nhất có thể. Rồi tôi trở thành bạn tốt với một số người dùng uy tín trong nhóm và cuối cùng thông tin tôi đang xây dựng một trang web lan ra, diễn đàn đó trở thành một nguồn cung khổng lồ về lượt truy cập, phản hồi và nhận xét khi tôi phát triển doanh nghiệp và tạo thêm sản phẩm mới.

NHÓM

Cũng như diễn đàn, có rất nhiều nhóm trên mạng xã hội liên quan đến thị trường của bạn như Facebook và LinkedIn bạn có thể thực hiện với cách tương tự. Đó là những cộng đồng hiện hữu nơi bạn không thể đến và lập tức yêu cầu mọi người làm điều gì cho mình. Ở đó, bạn tham gia vào những cuộc trò chuyện và xây dựng các mối quan hệ, dần dà bạn sẽ gây dựng được uy tín và có quyền nhờ vả mọi người hành động theo cách này hay cách khác.

Bạn hãy bắt đầu với 3-5 nhóm và tham gia đều đặn mỗi ngày trong vòng một tuần trước khi nhờ vả bất kỳ điều gì. Hãy chia sẻ những thông tin liên quan đến nhóm và cung cấp giá trị trong mỗi bài viết. Làm như vậy, họ sẽ chú ý đến bạn và bạn sẽ xây dựng niềm tin với những người ở đó.

Tôi biết nhiều người trong những nhóm Facebook do chính tôi quản lý đã “thăng cấp” trong nhóm nhờ những giá trị mà họ cung cấp cho các thành viên khác. Nhiều người trong số đó hiện đang là quản trị viên trong các nhóm, hỗ trợ quản lý những thảo luận và dọn sạch bài rác (spam) trong nhóm. Xin cảm ơn các quản trị viên! Các bạn quá cừ!

CÔNG THỨC “CON NHÀ NGƯỜI TA”

Đây là một chiến thuật do Bryan Harris của trang VIDEOFRUIT.COM đúc kết. Ông mô tả con nhà người ta là “tấm gương mà mọi giáo viên đều đưa ra để dạy học sinh. Đó là học sinh gương mẫu, luôn hoàn thành bài tập về nhà và khiến những đứa trẻ khác xấu hổ vì không làm bài tập. Dù bạn có ghét cay ghét đắng người đó, thì đã đến lúc bạn phải trở thành họ.”

Khi áp dụng đúng chiến thuật này, bạn có thể được những người tạo ảnh hưởng đề cập trên nền tảng của họ mà không cần đăng bài viết của khách. Bryan đã sử dụng chiến thuật này nhiều lần trước đây, cả tôi cũng thế. Nó thực sự hiệu quả.

Tất cả những người tạo ảnh hưởng đều muốn cho khán giả của họ thấy rằng điều họ truyền đạt hay chia sẻ với thế giới thực sự có tác động đáng kể, nếu bạn trở thành “con nhà người ta” của họ – một trường hợp điển hình từng sử dụng nội dung hay sản phẩm đó và gặt hái lợi ích theo cách nào đó – bạn sẽ có cơ hội được nhắc đến và xuất hiện trước mặt khách hàng mục tiêu. Nếu không, nó vẫn giúp bạn xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với người tạo ảnh hưởng đó và thậm chí mở ra nhiều cơ hội trong tương lai.

Đây là điều đã xảy ra với tôi khi trang web luyện thi LEED đang trên đà tăng trưởng, tôi bắt đầu chia sẻ thông tin này với cộng đồng tại Học viện kinh doanh trên mạng (Internet Business Mastery Academy), một khóa học và cộng đồng tôi đã tham gia từ khi mới chớm khởi nghiệp. Về sau, hai người chủ trang web, Jeremy Frandsen và Jason Van Orden, đã lấy tôi làm ví dụ điển hình, quay phim về câu chuyện của tôi rồi chia sẻ nó trong danh sách e-mail của họ.

Bạn đã có một danh sách các trang web và những người tạo ảnh hưởng, chỉ cần khôn khéo lựa chọn mục tiêu, điều gì bạn có thể ứng dụng và chia sẻ với người đó sau khi đạt được kết quả. Nếu vẫn chưa lướt qua các trang web, có lẽ bạn nên xem xét từng trang web trước và xem trang nào có đề cập đến khán giả của họ dưới nhiều hình thức khác nhau.

Đây là một cách thức khác để xuất hiện trước khách hàng nếu bạn vẫn chưa có ai. Bạn thực sự không có cớ gì để do dự ngay cả khi chưa xây dựng nhóm ủng hộ. Ở phần sau của chương này, chúng ta sẽ nói về điều bạn cần làm khi xuất hiện trước khách hàng, nhưng bây giờ hãy tiếp tục với những chiến lược nhằm xuất hiện trước mặt khách hàng. Xét cho cùng, càng có nhiều lựa chọn, bạn càng dễ tìm được một chiến lược ưng ý.

CHIẾN LƯỢC DEREK HALPERNS

Derek Halpern là bạn tốt của tôi, chủ trang blog SOCIALTRIGGERS.COM. Anh lập blog từ đầu năm 2011 để giúp mọi người kết hợp giữa tâm lý và kinh doanh. Đây là trang web yêu thích của tôi vì nội dung luôn thực tế và vô cùng hữu dụng. Cơ duyên gặp gỡ của chúng tôi (mà mãi sau này tôi mới nhận ra) là một phần trong chiến lược tổng thể Derek sử dụng để xuất hiện trước nhiều khách hàng và nhanh chóng xây dựng tiếng tăm.

Thậm chí khi mới quen anh, tôi đã nhắc tên anh và đặt địa chỉ trang của anh khắp trang web của mình, một số người tạo ảnh hưởng khác cũng làm như thế. Đó là vì Derek đã tìm đến tôi và lập tức cung cấp cho tôi một thứ giá trị. Anh đã làm như sau.

Sau phần giới thiệu ngắn gọn, anh chia sẻ với tôi một mẹo nhỏ giúp tăng số người đăng ký nhận e-mail mỗi ngày – điều tôi thực sự mong muốn – tôi áp dụng chiến lược đó và nhìn thấy kết quả ngay lập tức. Anh chẳng đòi hỏi tôi phải đền đáp gì và dĩ nhiên vì lòng biết ơn sâu sắc, tôi đã gửi e-mail trình bày kết quả và hỏi xem liệu tôi có thể giúp được gì cho anh.

Rồi anh ngỏ lời muốn thực hiện một phần đánh giá toàn diện và miễn phí cho bất kỳ trang web nào của tôi, tôi đã nhờ anh tiếp tục nhận xét và đánh giá trang SMARTPASSIVEINCOME.COM. Thông tin của anh tốt đến mức tôi quyết định tạo hẳn một tập phim về lời khuyên của Derek và chia sẻ nó trên kênh Youtube và blog của tôi.

Anh cũng làm điều tương tự với một số người khác, và họ cũng chia sẻ kết quả của anh bằng cách này hay cách khác. Anh đã xuất hiện trước đông đảo khách hàng, kèm theo lời khen ngợi từ một người tạo ảnh hưởng trong thị trường mục tiêu, trong khoảng thời gian tương đối ngắn

Thông thường, khi bạn cung cấp giá trị cho người khác, đặc biệt nếu họ nhận được kết quả tích cực từ điều bạn chia sẻ, họ sẽ tìm cách trả ơn bạn.

KHÁCH HÀNG GẶP GỠ TRỰC TIẾP

Đánh giá một ý tưởng thông qua mạng Internet thật hữu ích vì bạn có thể tiếp cận đông đảo khách hàng trong khoảng thời gian tương đối ngắn và dễ dàng theo dõi kết quả trong suốt quá trình. Nhưng xuất hiện trực tiếp trước mặt khách hàng cũng giúp bạn đo lường mức độ quan tâm về một chủ đề cụ thể.

Bạn nên tìm cách đăng ký một suất diễn thuyết tại hội thảo sắp diễn ra mà bạn biết khách hàng mục tiêu sẽ tham dự, điều này không chỉ giúp bạn gợi chuyện với họ mà còn cho phép bạn bắt đầu tạo dựng tên tuổi trong giới. Khi mới bắt đầu, tôi diễn thuyết miễn phí chỉ để học hỏi kinh nghiệm trước khi bắt đầu tính phí lên sân khấu. Mỗi cơ hội diễn thuyết đó đều trở thành một cách tuyệt vời để thu hút sự chú ý của mọi người về việc tôi là ai và tôi còn cung cấp điều gì khác nữa. Dĩ nhiên bạn sẽ muốn trình bày chủ đề liên quan và có giá trị trên sân khấu, nhưng chắc chắn đó vẫn là cơ hội rèn luyện tốt. Hơn thế nữa, giờ đây khi bạn biết phân khúc thị trường này quan tâm đến bạn, đó là một lợi thế to lớn dù giải pháp của bạn là gì.

Làm sao có được cơ hội diễn thuyết nếu mọi người không biết bạn là ai? Rất nhiều hội thảo nhận đơn đăng ký và nếu trình bày một ý tưởng hay, bạn có khả năng được mời diễn thuyết. Tôi cũng không ngần ngại tiếp cận ban tổ chức hội thảo để giới thiệu bản thân và trình bày nguyện vọng được diễn thuyết.

Khi bắt đầu diễn thuyết và muốn được diễn thuyết nhiều hơn, tôi đã có được nhiều cơ hội nhờ vào mối quan hệ thiết lập với những diễn giả khác tại các sự kiện đó, thế nên bạn có thể tận dụng mạng lưới của mình nếu có bất kỳ mối liên hệ nào ở đó. Bạn cũng có thể ngỏ lời tham gia hoặc dẫn dắt một nhóm hội thảo gồm nhiều diễn giả khác nhau cùng thảo luận về một chủ đề mà khách hàng mục tiêu đang quan tâm. Càng diễn thuyết nhiều, bạn càng có nhiều cơ hội để diễn thuyết, đó là cách lý tưởng để xuất hiện trước mặt khách hàng mục tiêu và giới thiệu với họ nhiều hơn về bản thân.

Nếu vì lý do nào đó khiến việc diễn thuyết trong hội thảo không thực hiện được, bạn vẫn có thể gặp gỡ trực tiếp khách hàng bên ngoài phòng thuyết trình, trên hành lang và trong những sự kiện kết nối mà các hội thảo thường đưa vào lịch trình. Giờ đây, khi bạn đã biết tầm quan trọng của việc trò chuyện với khách hàng về ý tưởng của mình, việc tham gia một hội thảo với cơ hội gặp gỡ trực tiếp khách hàng mục tiêu có thể là một thắng lợi lớn dành cho bạn.

Lúc này đây, có lẽ bạn đã nhận ra nhiều chiến lược có thể đưa vào hành trang trên con đường khởi nghiệp, vì thế, hãy ghi nhớ những điều này. Tuy nhiên, hiện tại, khi bạn bắt đầu đánh giá ý tưởng, mục tiêu của những chiến lược này là nhằm giúp bạn xuất hiện trước khách hàng mục tiêu để điều tra các vấn đề liên quan đến giải pháp kinh doanh của bạn.

Dĩ nhiên bạn có thể lập một nền tảng riêng như blog, chương trình podcast hay kênh video để từng bước xây dựng cơ sở khách hàng và uy tín, nhưng những chiến lược này sẽ giúp bạn có chỗ đứng nhanh hơn và sớm tìm hiểu xem ý tưởng của bạn đã hiệu quả (hay chưa).

Quy trình đánh giá tôi đang trình bày là một quy trình lặp, nghĩa là nó đơn giản nhưng được chia làm nhiều phần để tự mỗi giai đoạn lại trở thành một điểm đánh giá. Chẳng hạn, bước đầu tiên là đánh giá xem liệu bạn có thể xuất hiện trước khách hàng mục tiêu không. Những bước khác đều không quan trọng cho đến khi điều này xảy ra, vì thế bạn có thể tập trung vào bước đầu tiên này trước khi chuyển sang bước tiếp theo của quy trình. Nếu vì lý do nào đó khiến bước này chưa thể thực hiện, bạn nên tìm hiểu nguyên nhân, rồi lặp lại bước này cho đến khi thành thạo.

Trước khi chuyển sang Bước 2 của phương pháp đánh giá, đến lúc nói về một thứ đã trở nên vô cùng phổ biến trong những năm gần đây, giúp nhiều cá nhân và doanh nghiệp đánh giá ý tưởng sản phẩm và nhận thanh toán thậm chí trước khi phát triển hoàn chỉnh.

NỀN TẢNG GỌI VỐN CỘNG ĐỒNG

Gọi vốn cộng đồng là phương pháp đánh giátất-cả-trong-một cho phép bạn chia sẻ dự án sắp trình làng trong một thị trường có sẵn những người dùng, nếu quan tâm, họ sẽ quyên góp tiền để ủng hộ bạn và chiến dịch của bạn để đổi lấy sự phát triển trong tương lai của dự án cùng với nhiều phần thưởng khác nhau mà bạn cung cấp. Thông thường, người ta quyên góp càng nhiều, thì phần thưởng hay quà tặng càng lớn.

Những nền tảng như Kickstarter (KICKSTARTER.COM) và Indiegogo (INDIEGOGO.COM) đã trở nên cực kỳ phổ bến trong thời gian qua, hàng vạn dự án và ý tưởng đang đồng loạt được giới thiệu với hy vọng quyên góp đủ tiền để khởi sự một doanh nghiệp thành công. Nhiều công ty đã khởi nghiệp nhờ vào tiền quyên góp từ những nền tảng này, tôi đưa nó vào phần này vì nó đích thực là một cách để xuất hiện trước khách hàng và đánh giá ý tưởng, thậm chí khi bạn chưa có nhóm ủng hộ.

Những lợi ích khi sử dụng nền tảng gọi vốn cộng đồng để đánh giá ý tưởng của bạn là:

1. Bạn được tiếp cận với những khách hàng có sẵn của những nền tảng đó.
2. Đó là những thị trường đáng tin cậy nơi mọi người thoải mái sử dụng nền tảng để quyên góp và đặt trước sản phẩm.
3. Những nền tảng này tạo điều kiện cho bạn trao đổi với mọi người về dự án, thậm chí khi thời hạn quyên góp kết thúc, bạn vẫn có thể cập nhật tình trạng phát triển dự án và những thông tin khác đến họ.
4. Bạn có thể bắt đầu xây dựng nhóm ủng hộ.
5. Có thể nhận được một khoản thu đáng kể, thậm chí nhiều hơn mục tiêu quyên góp của bạn.

Điều này thoạt nghe cứ như ước mơ biến thành hiện thực, nên có lẽ bạn đang nghĩ: “Tại sao chúng ta lại phí thời gian với phần còn lại của cuốn sách này? Tại sao không lên ngay Kickstarter và đánh giá ý tưởng của tôi ở đó?” Chà, lý do là đây:

1. Mọi nền tảng gọi vốn cộng đồng đều trích lấy một phần từ doanh thu quyên góp chung của bạn. Đó là cách họ tồn tại. Đây không phải là điều tệ hại vì bạn đang trả phí sử dụng dịch vụ, nhưng vẫn còn những hạn chế khác nữa.
2. Bạn phải có một trang chiến dịch xịn. Điều này nghĩa là video chất lượng cao, lời quảng cáo xuất sắc và phần thưởng quyên góp hấp dẫn. Đây không phải là những thứ bạn có thể hoàn thiện trong ngày một ngày hai. Chất lượng trang chiến dịch của bạn phản ánh chất lượng sản phẩm, do đó, khi thêm kiểu nền tảng này vào chiến lược đánh giá, bạn đã góp thêm một khả năng thất bại nếu chiến dịch kêu gọi quyên góp không hiệu quả, bạn sẽ chẳng biết nguyên nhân do sản phẩm tồi hay vì chiến dịch không hấp dẫn.
3. Việc chuẩn bị những phần thưởng ủng hộ đã khiến nhiều người điêu đứng. Ngày nay, một số doanh nghiệp tồn tại chỉ để giúp các công ty chuẩn bị phần thưởng ủng hộ trên các nền tảng gọi vốn cộng đồng, chứng tỏ công việc đó nặng nhọc cỡ nào, và bao nhiêu thời gian lãng phí không thể tập trung vào việc kinh doanh chính mà bạn muốn tạo dựng. Chẳng hạn, bạn quyết định tặng một chiếc áo phông cho những ai quyên góp 50 đô-la

vào chiến dịch của bạn. Bạn đã có sẵn công ty nào trong đầu để sản xuất những chiếc áo này chưa? Về phần thiết kế thì sao? Hơn nữa, có rất nhiều cỡ áo khác nhau, cả việc vận chuyển hàng nữa. Có rất nhiều thứ phải suy nghĩ, đó là lý do tại sao tôi đề cập đến nó ở đây.

Và điều quan trọng là:

4. Nó không còn là một thử nghiệm quy mô nhỏ có thể được kiểm soát hoàn toàn nữa. Nó có thể phát triển lớn hơn khả năng quản lý của bạn, nếu bạn thực sự muốn đánh giá ý tưởng trước, hãy bắt đầu nhỏ thôi và sử dụng các phương pháp trong cuốn sách này. Nếu kết quả đánh giá khả quan, bạn có thể sử dụng Kickstarter hay một nền tảng khác tương tự để trình làng với quy mô hoàn chỉnh, gọi vốn để mở rộng và tăng trưởng nhanh hơn. Khi ấy, với khoản thu từ những khách hàng thanh toán trước, bạn có thể tạo ra những thước phim quảng cáo tốt hơn kèm theo lời chứng nhận, khi ấy sản phẩm của bạn sẽ tốt hơn vì bạn sẽ có thời gian nhận phản hồi từ nhóm khách hàng đầu tiên. Hơn nữa, nếu chiến dịch không thành công, bạn sẽ biết được nguyên nhân không phải vì mọi người không muốn mua sản phẩm đó.

Hãy tiếp tục…

Giờ đây, khi đã xuất hiện trước khách hàng, dù bạn chọn phương pháp nào, bước tiếp theo là khiến những người trong nhóm khách hàng đó “giơ tay”.

BƯỚC 2: Siêu hướng đối tượng (hay còn gọi là Giơ tay)

Khi bạn đã tiếp cận khách hàng, dù thông qua một trong những chiến lược đề cập trong Bước 1, hay thông qua cơ sở khách hàng bạn đã có sẵn, giai đoạn tiếp theo của quy trình đánh giá là siêu hướng đối tượng. Điều này có nghĩa là làm cho những người trong thị trường mục tiêu lớn hơn tự xác định xem ai là người muốn hoặc cần giải pháp của bạn.

Tôi thường ví von giai đoạn này là khiến một nhóm mục tiêu trong số khách hàng “giơ tay”. Tại sao lại là “giơ tay”? Vì giơ tay là một việc đơn giản. Nó hầu như không tốn năng lượng để thực hiện, nhưng lại ẩn chứa rất nhiều ý nghĩa.

Một cánh tay giơ lên ngụ ý “là tôi!” hoặc “có!” Là diễn giả, tôi học được rằng một cánh tay giơ lên có thể trở thành công cụ tuyệt vời trong buổi thuyết trình. Nhiều diễn giả thường bắt đầu câu hỏi với cụm từ “cho tôi thấy cánh tay của các bạn” hay “xin hãy giơ tay nếu...” để khảo sát khán giả một cách nhanh chóng và dễ dàng, đồng thời xác định những nhóm nhất định mà không cần nhiều nỗ lực từ phía khán giả.

Sử dụng phương pháp này, bạn có thể bắt đầu xác định phần nào của toàn thị trường mục tiêu mà bạn có thể áp dụng những bước tiếp theo. Sự thật là rất hiếm khi 100% thị trường mục tiêu hoàn toàn quan tâm đến giải pháp của bạn, thế nên điều quan trọng là thực hiện đánh giá với những người phù hợp với giải pháp của bạn..

Ví dụ, nếu thị trường mục tiêu của bạn là những người câu cá bằng mồi giả và bạn có sản phẩm dành riêng cho những người mới tập câu, thì không phải ai cũng hứng thú với giải pháp này. Để đánh giá đúng ý tưởng, chí ít bạn cần tìm ra ai là người mới tập câu cá bằng mồi giả. Tùy vào ý tưởng mục tiêu, có thể bạn sẽ cần thu hẹp phạm vi tìm kiếm hơn nữa. Giả sử giải pháp của bạn là giúp những người mới tập câu tìm hiểu bộ dụng cụ đầu tiên họ cần, thì bạn cần tìm những người vừa mới tập câu và chưa mua dụng cụ.

38

Trước khi đi vào những phương pháp cụ thể để tìm phân khúc khách hàng tập trung “giơ tay”, bạn nên biết rằng mình sẽ không trình bày giải pháp thực sự ngay lúc này. Nếu định hỏi mọi người liệu họ có quan tâm đến giải pháp của bạn hay không, bạn sẽ nhận được câu trả lời “Không” từ một số người, đơn giản chỉ vì không phải ai cũng cần giải pháp ấy. Đó lý do tại sao trong quy trình này việc sàng lọc khách hàng lại quan trọng. Thông qua đó, bạn sẽ chỉ

trình bày giải pháp của mình đến những ai cảm thấy hữu ích mà thôi.

Ngoài ra, cũng như trước đây, chúng ta sẽ tách riêng từng phần của quy trình đánh giá để có thể hiểu điều gì đang diễn ra ở mỗi giai đoạn. Nếu bạn định chia sẻ ý tưởng của mình với mọi người và nó không thành công, bạn sẽ không biết liệu đó là vì mọi người không quan tâm, hay vì những khách hàng mà giải pháp của bạn hướng đến không có ở đó. Trước tiên, chúng ta hãy xem liệu họ có hiện diện hay không, rồi mới chuyển sang bước tiếp theo.

Để một phân khúc khách hàng mục tiêu "giơ tay" và bày tỏ hứng thú, trước tiên bạn phải đặt câu hỏi hoặc đề xuất một viễn cảnh liên quan nhằm khơi gợi câu trả lời "có" hoặc "là tôi đấy" từ họ. Đó cũng là bước đầu tiên của "nấc thang đồng thuận" bạn đang tạo dựng, vốn là kỹ thuật tâm lý-logic trong đó bạn bắt đầu với những câu trả lời tích cực nhỏ nhằm tăng khả năng dành được câu trả lời tích cực cho một yêu cầu lớn hơn trong tương lai. Nó mở ra cho bạn cơ hội tốt nhất để đánh giá giải pháp một cách tích cực, trái với việc chỉ hỏi họ nghĩ gì về giải pháp ngay lúc đầu.

Có nhiều phương pháp khác nhau khiến khách hàng "giơ tay". Thông thường, một lời nhận xét hoặc phản hồi là cách dễ nhất để mọi người trả lời "có", chẳng hạn như trên diễn đàn, trong một bài blog hay bài viết trên mạng xã hội. Nhấp chuột vào đường dẫn cũng là cách đo lường mức độ quan tâm, giống như e-mail, bài viết trên blog hay quảng cáo. Những dạng "giơ tay" khác bao gồm việc tải xuống một cái gì đó, đăng ký vào danh sách e-mail, gửi cho bạn e-mail cá nhân, hay thậm chí là nhấc điện thoại lên và gọi cho bạn. Trong chương sau, tôi sẽ đưa ra những ví dụ cụ thể cho những ai bắt đầu tại vạch xuất phát lẫn những ai đã có nhóm ủng hộ. Còn bây giờ, hãy tiếp tục và học Bước 3 của quy trình đánh giá, tập trung vào việc tương tác và chia sẻ giải pháp của bạn với những người "giơ tay".

BƯỚC 3: Tương tác và chia sẻ giải pháp của bạn

Sau khi tìm ra khách hàng tiềm năng, đã đến lúc bạn cần tương tác trực tiếp với họ. Bạn vẫn chưa thực sự trình bày giải pháp của mình, nhưng sắp rồi. Mục tiêu là bắt đầu tương tác với những ai đã bày tỏ niềm hứng thú.

Vì đây là tương tác song phương, nên nó là cơ hội tuyệt vời để bạn học cách trò chuyện tự nhiên với mọi người và thoải mái bán hàng mà không quá mạo hiểm. Trên thực tế, những điều bạn đã làm từ trước đến nay vốn nhằm để giảm thiểu tối đa rủi ro, khi tương tác với khách hàng tiềm năng, bạn phải tự hỏi: "Điều tồi tệ nhất có thể xảy ra là gì?" Nó sẽ chẳng bao giờ tệ như bạn tưởng, và hãy nhớ, kể cả khi mọi người bảo không có hứng thú với giải pháp của bạn, bạn vẫn thắng, vì bạn có thể biết nguyên nhân và sử dụng thông tin đó để tiến lên phía trước.

Lý do tôi đề cập đến điều này là vì trong lần khởi nghiệp đầu tiên, tôi rất ngại tương tác với mọi người khi biết cuối cùng tôi cũng sẽ nói đến tiền. Bạn đã học cách nói chuyện với mọi người về ý tưởng của mình, nhưng việc thêm vào yếu tố bán hàng sẽ khiến nhiều người lo sợ, trong đó có tôi. Gần như nỗi sợ của tôi đã biến mất theo thời gian vì tôi liên tục luyện tập (đây là lý do bạn nên bắt đầu ngay lúc này nếu cảm thấy điều này là vấn đề nan giải). Tuy nhiên, tôi cũng nhận ra nếu mình có sản phẩm mang lại sự khác biệt cho cuộc sống của mọi người, hoặc nếu tôi đang đàm phán thỏa thuận với một công ty mà tôi biết sẽ giúp ích cho khách hàng, thì tôi phải có trách nhiệm thực hiện cuộc trò chuyện và tôi có quyền yêu cầu được trả công vì đã cung cấp giá trị đó. Nếu bạn có một sản phẩm mà bạn tin tưởng nhưng lại không thể đưa nó đến tay khách hàng thì bạn đang phụ lòng mong mỏi của khách hàng mục tiêu và của chính bạn.

Việc bán bất kỳ món hàng nào cũng đều bắt đầu từ mối quan hệ, điều này có nghĩa là bạn phải bảo đảm mình bắt đầu bằng cách khiến cho người đối diện biết đến bạn, thích bạn và tin tưởng bạn. Đây là một trong những lợi ích khi xây dựng cơ sở khách hàng trước (xin nhắc lại, điều này không diễn ra trong một sớm một chiều) vì bạn đã chiếm được lòng tin từ khách hàng theo thời gian. Nó cũng chứng minh tầm quan trọng của việc đảm bảo bạn không

vòi vĩnh ngay khi vừa gia nhập vào một nhóm mới hay diễn đàn mới, mà dành thời gian cung cấp những thông tin giá trị để mọi người biết đến bạn trước tiên. Nếu thực hiện theo đúng hướng dẫn, bạn sẽ cung cấp giá trị cho những người mà bạn tiếp cận. Trong chương tiếp theo, bạn sẽ chứng kiến cách khởi nghiệp của những người đến từ các thị trường ngách khác nhau thông qua việc xuất hiện trước khách hàng và cung cấp giá trị trước khi yêu cầu đền đáp. Việc này không tốn nhiều thời gian nhưng bạn phải thực hiện, bằng không bạn sẽ bị phớt lờ.

Có một vài phương pháp giúp bạn có thể tương tác trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Trực tiếp gặp gỡ luôn hiệu quả nhất, nhưng cũng có nhiều cách tương tác theo dạng này. Những phương pháp tương tác trực tiếp sau đây được xếp theo thứ tự từ hiệu quả nhất (trên) đến kém hiệu quả (dưới), nhưng cũng là thứ tự đầu tư thời gian từ nhiều nhất đến ít nhất.

- Trực tiếp
- Một cuộc điện thoại kèm hình ảnh, chẳng hạn trò chuyện bằng Google Hangout hay Skype
- Một cuộc điện thoại
- Một tin nhắn riêng (trên diễn đàn hay qua mạng xã hội)
- Một e-mail cá nhân trực tiếp

Bạn phải “liệu cơm gắp mắm” chọn ra phương thức phù hợp với bạn và khách hàng tiềm năng, dựa vào cách bạn tìm thấy họ.

Ngoài ra, cũng có những cách thức giúp bạn tương tác với số lượng lớn khách hàng tiềm năng cùng một lúc. Chúng giúp bạn tiết kiệm thời gian, nhưng lại tốn công sức chuẩn bị. Nếu bạn đã xây dựng cho mình một nhóm ủng hộ và có được niềm tin từ khách hàng, chúng có thể rất hiệu quả, đặc biệt khi bạn có danh sách e-mail. Những phương pháp này cũng xếp theo thứ tự từ hiệu quả nhất (trên) đến kém hiệu quả (dưới).

- Quay hình trực tiếp hay sự kiện trực tiếp kèm tính năng tán ngẫu (chat)

- Quay hình trực tiếp hay sự kiện trực tiếp không kèm tính năng tán ngẫu
- Podcast qua e-mail
- Trang web có video giới thiệu
- Trang web chỉ có chữ và hình ảnh
- Mã morse

Dù chọn phương pháp nào để tương tác với khách hàng tiềm năng, có 3 việc bạn phải làm trước khi trình bày giải pháp của mình, mỗi việc sẽ giúp khách hàng tiềm năng tìm hiểu bạn, thích bạn và tin tưởng bạn.

1. Dành thời gian tìm hiểu về họ trước (đồng thời xác nhận họ đang ở đúng chỗ)

Sau khi cảm ơn họ đã dành thời gian, bạn có thể bắt đầu bằng cách đặt 1-2 câu hỏi để hiểu thêm về khách hàng tiềm năng, một công đôi việc. Thứ nhất, mọi người rất thích nói về bản thân họ, khi có cơ hội, họ sẽ lập tức bày tỏ nỗi lòng. Hãy gợi chuyện để họ chia sẻ cái họ đang làm và cố giữ cuộc trò chuyện gắn liền với chủ đề hay thị trường. Điều này cũng sẽ giúp họ cảm thấy thoải mái hơn và họ thậm chí sẽ mở lòng hơn khi trò chuyện.

Việc này có thể thực hiện khi gặp gỡ trực tiếp và cả khi quay hình nhóm trực tiếp với tính năng tán ngẫu. Nếu bạn đang ở chế độ nhóm, việc đặt câu hỏi để tìm hiểu về khách hàng là chiến lược hiệu quả nhằm duy trì sự tham gia và hứng thú của mọi người, đồng thời tìm hiểu về người mà bạn đang trò chuyện.

Ngoài việc chào hỏi thông thường và cảm ơn họ đã dành thời gian, bạn có thể hỏi những câu như: “Bạn đã làm _______ được bao lâu rồi?” Câu hỏi đó có thể mở đường cho những câu hỏi tiếp theo một cách tự nhiên. Xin nhắc lại, bạn đang xây dựng quan hệ với người này trong thời gian rất ngắn, hãy tập trung vào họ trước.

Thứ hai, những câu hỏi này giúp bạn và khách hàng tiềm năng biết họ đang ở đúng nơi. Câu hỏi tôi chia sẻ trước đó đã thực hiện nhiệm vụ này, tuy nhiên bạn có thể đào sâu để bảo đảm nó liên

quan đến vấn đề mà giải pháp của bạn hướng đến, điều này mở ra con đường hoàn hảo để dẫn đến giới thiệu bạn là ai và vì đâu lại có cuộc trò chuyện này.

Ví dụ, nếu sản phẩm của bạn dành cho người mới tập câu cá bằng mồi giả nhưng vẫn chưa mua dụng cụ, bạn có thể hỏi họ: “Điều gì làm bạn hứng thú với môn câu cá bằng mồi giả?”

Đừng quên ngôn ngữ bạn đã học được về khách hàng này trong Kế hoạch Khách hàng. Đây là thời khắc để thông tin đó phát huy tác dụng.

MẸO NHỎ: Nếu bạn định trò chuyện trực tiếp với khách hàng tiềm năng, hãy gọi tên họ ngay từ đầu. Ngoài ra, nếu bạn có thời gian rỗi trước khi tương tác hoặc gọi điện thoại, hãy tìm hiểu về người đó thông qua các tài khoản mạng xã hội và tìm kiếm bất kỳ mối liên hệ khả dĩ nào. Có lẽ cả hai từng học cùng trường, hoặc đều đã làm bố mẹ. Những liên kết nhỏ này có thể đẩy nhanh quá trình xây dựng quan hệ khi trò chuyện.

2. Chứng thực năng lực bản thân

Từ đó, bạn nên chứng thực năng lực bản thân. Nghĩa là chia sẻ đôi điều về bản thân bạn cùng với lý do tại sao họ nên tiếp tục lắng nghe bạn.

Sau màn giới thiệu cấp tốc, bạn nên giải thích lý do bạn làm điều này. Những lời tự ca ngợi bản thân không quan trọng bằng lý do bạn phục vụ họ, hãy ghi nhớ điều đó trong khi trò chuyện đến phần này. Trọng tâm không phải là bạn, mà là những gì bạn có thể làm cho họ.

Một câu chuyện ngắn giải thích lý do bạn muốn phục vụ phân khúc khách hàng này cũng sẽ có ích.

3. Trò chuyện chân thành về dự định của bạn

Cuối cùng, trước khi bắt đầu chia sẻ giải pháp, điều quan trọng là bạn phải chân thành với người đối diện về lý do bạn bắt chuyện với họ. Theo tôi, tốt hơn hết là luôn luôn tiết lộ về bản thân trước khi người khác phát hiện ra, do đó tôi sẽ nói thẳng, bạn mong họ phản hồi chân thành về cái mà bạn tin sẽ giúp họ nhưng vẫn chưa tồn tại hoặc chưa được phát triển, tuy nhiên, bạn vẫn sẽ xây dựng và bán sản phẩm này nếu có đủ sự quan tâm từ khách hàng.

Việc chia sẻ này sẽ đặt khách hàng tiềm năng vào đúng tâm thế cần cho thử nghiệm. Họ sẽ tin tưởng bạn hơn vì bạn đã nói thật sản phẩm vẫn chưa được phát triển và bạn đang trong quá trình đánh giá ý tưởng. Ngoài ra, họ sẽ tiếp tục nghĩ về giải pháp của bạn và liệu nó có phù hợp với họ hay không trong suốt phần còn lại của cuộc trò chuyện, đây chính là điều bạn mong muốn.

Tất cả những điều trên sẽ không vượt quá 2-3 phút. Nó rất nhanh. Một lần nữa, bạn không muốn lãng phí thời gian của mình và của người khác. Hơn nữa, nếu bạn thực hiện phương pháp này thông qua nói chuyện trực tiếp, bạn sẽ muốn tiếp cận càng nhiều người càng tốt để thu được kết quả chính xác hơn.

Sau khi kiểm chứng lại nhu cầu của người này thông qua cuộc trò chuyện nhanh, đã đến lúc tiết lộ giải pháp của bạn.

TRÌNH BÀY Ý TƯỞNG

Ở thời điểm này, bạn sẽ chưa đề cập đến bất kỳ hình thức thanh toán nào, nhưng bạn sẽ bán ý tưởng cho người đối diện để họ quyết định xem đây có phải là giải pháp cho nỗi đau và vấn đề của họ hay có ý nghĩa đối với họ hay không. Cách bạn mô tả giải pháp với khách hàng tiềm năng phụ thuộc rất nhiều vào điều bạn đã thực hiện trong bài tập lập bản đồ tư duy và điều đã viết trong bài tập “một trang, một đoạn, một câu” và tôi sẽ mở đầu bằng một câu cốt lõi đó.

Nếu có điều kiện thích hợp, bạn có thể chia sẻ bản mẫu của giải pháp với khách hàng. Rõ ràng sẽ khó thực hiện việc này nếu bạn đang nói chuyện qua điện thoại nên không phải lúc nào cũng có thể

áp dụng, nhưng tôi thích ý tưởng có sẵn một phiên bản sơ khai của giải pháp để trình bày vì nó sẽ khiến tất cả những điều này trở nên chân thật hơn.

Đừng lo lắng khi thấy từ “bản mẫu”, nó không phải là phiên bản gần hoàn thiện của sản phẩm cuối và nó thậm chí không phải là cái thực sự hoạt động được. Nhưng nó là một thứ tượng hình hơn so với những lời mô tả bạn có thể chia sẻ với khách hàng nhằm trình bày giải pháp của mình. Khi nghe đến từ “bản mẫu”, mọi người thường nghĩ về một dạng phiên bản hữu hình đầu tiên, nhưng không phải lúc nào cũng như thế, và thường thì không phải. Dù giải pháp của bạn là sản phẩm hữu hình, sản phẩm kỹ thuật số hay một kiểu dịch vụ, bạn nên có một mô hình sơ bộ để chia sẻ với khách hàng siêu hướng đối tượng dưới dạng nào đó. Ví dụ, nếu là sản phẩm phần mềm, mô hình mẫu của bạn có thể chỉ đơn giản là kịch bản đồ họa thiết kế hay phác thảo giao diện sơ bộ. Nếu là tựa sách, bạn có thể trình bày nội dung đại cương. Nếu là sản phẩm hữu hình và không có sẵn bản mẫu, bạn có thể sử dụng đồ họa ba chiều hay phác thảo của nó. Bất cứ thứ gì bạn cần để đảm bảo khách hàng tiềm năng hiểu rõ tác dụng của sản phẩm chính là cái mà bạn nên tạo ra. Đừng cố hoàn thiện bản mẫu hay tạo ra mô hình chỉ mang tính trang trí hoặc để tô điểm cho đẹp, cũng đừng lo lắng về chất lượng. Đôi khi càng thô sơ càng tốt – miễn là truyền đạt được ý tưởng

Vậy bạn cần bao nhiêu khách hàng quan tâm để có thể gọi đây là thành công?

Chúng ta sắp trả lời được câu hỏi đó, còn một chút nữa thôi. Vì chúng ta vẫn chỉ thu thập nhận xét của mọi người, từ những lời nói đó chúng ta không thể biết chắc ý tưởng đã đủ tốt để tiếp tục ở thời điểm này – nhưng nếu không tốt, nó sẽ thể hiện rõ.

Trong bước tiếp theo và cuối cùng của quy trình đánh giá, chúng ta sẽ nhờ mọi người trả lời có hoặc không, không chỉ bằng lời mà còn bằng hành động thanh toán. Đúng vậy, bạn sẽ yêu cầu khách hàng mục tiêu thanh toán trước khi sản phẩm được phát triển thực sự. Cách bạn trình bày và dẫn dắt vấn đề rất quan trọng, vì thế hãy

chuyển ngay sang bước cuối cùng, kèm theo tiêu chí cụ thể về điều gì sẽ khiến ý tưởng thành công.

BƯỚC 4: Yêu cầu thanh toán

Việc yêu cầu khách hàng thanh toán trước khi phát triển sản phẩm có thể khiến bạn khó xử, nhưng một lần nữa, nếu bạn thành thật về điều này với khách hàng tiềm năng, bạn sẽ không cần phải lo lắng. Ngoài ra, người ta ngày càng thoải mái với việc thanh toán trước khi có sản phẩm trên những nền tảng như KickStarter và Indiegogo. Lúc này, bạn đã thu hút được sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Bạn đã cung cấp giá trị và chia sẻ kế hoạch của mình. Bước tiếp theo là yêu cầu những người quan tâm đánh giá ý tưởng bằng cách thanh toán.

Nếu giới thiệu sản phẩm trong chế độ nhóm, bạn nên đưa ra lời kêu gọi hành động ngay lập tức sau khi chia sẻ ý tưởng. Ví dụ, nếu có một số lượng người tham dự sự kiện trực tuyến, bạn nên cung cấp địa chỉ trang web nơi họ có thể trả tiền để tham gia vào chương trình khách hàng tiên phong sau khi bạn cung cấp giá trị và chia sẻ kế hoạch của bạn. Ở phần sau của chương này, tôi sẽ chia sẻ những công cụ giúp bạn biến điều này thành sự thật.

Nếu là trò chuyện trực tiếp, bạn sẽ có một vài lựa chọn. Bạn có thể yêu cầu thanh toán ngay lập tức hoặc liên lạc lại vào ngày hôm sau. Cả hai cách đều được.

Sau đây là e-mail hay tin nhắn mẫu có thể gửi đến khách hàng tiềm năng mà bạn từng chia sẻ ý tưởng với họ:

Chào Jim, một lần nữa xin cảm ơn bạn vì hôm trước đã dành thời gian trò chuyện về ý tưởng của tôi, điều đó vô cùng hữu ích. Như đã để cập, tôi đang tiếp cận khách hàng nhằm đo lường mức độ quan tâm và nhiều người đã có cùng nhận xét với bạn, điều đó thật đáng mừng!

Tôi thực sự muốn phát triển sản phẩm này, nhưng tôi muốn chắc chắn nó sẽ là thứ mà những người như bạn sẽ quan tâm trước khi

tiếp tục triển khai. Theo kinh nghiệm của tôi, nhiều người nói họ sẽ sử dụng hay mua một sản phẩm nào đó, nhưng chỉ vì họ lịch thiệp và không muốn làm người khác buồn lòng. Để chắc chắn, tôi cần 10 người như bạn đặt hàng trước khi tiếp tục phát triển sản phẩm. Nếu không đủ 10 người, tôi sẽ hủy đơn đặt hàng trước và các bạn sẽ không tốn chi phí nào cả.

Vì bạn đã nhiệt tình quan tâm, tôi rất mong bạn sẽ trở thành 1 trong 10 người dùng đầu tiên. Bạn không phải trả tiền cho đến khi sản phẩm được tung ra, bạn sẽ là người đầu tiên tiếp cận nó. Ngoài ra, tôi rất mong bạn đóng góp vào quá trình phát triển sản phẩm để tôi có thể đảm bảo nó đáp ứng nhu cầu của bạn.

Trong tương lai, tôi định bán sản phẩm này với giá khoảng 100 đô-la, nhưng hiện tại giá đặt hàng trước là 50 đô-la.

Nếu bạn muốn là một phần của nhóm đặc biệt này, tất cả những gì bạn cần làm là nhấp vào đường dẫn bên dưới, nó sẽ dẫn bạn đến một trang để hoàn tất quá trình thanh toán đơn hàng:

[đường dẫn đến trang đặt hàng trước]

Một lần nữa, cảm ơn Jim, nếu bạn có bất kỳ câu hỏi nào xin đừng ngần ngại liên lạc với tôi!

Dù bạn chọn cách tiếp cận nào để yêu cầu đặt hàng trước, nếu không nhận được câu trả lời trong vòng 24 giờ, hãy gửi tiếp một e-mail để kiểm tra chắc chắn khách hàng đã nhận được lời đề nghị. Như tôi đã đề cập trong phần trước của cuốn sách, kiên trì theo đuổi mới nên cơ đồ, do đó, hãy nhớ gửi thêm một tin nhắn nữa trước khi bạn đưa họ vào danh sách những người không quan tâm.

Bây giờ tôi xin giải đáp một số câu hỏi thường gặp liên quan đến bước cụ thể này:

HỎI: Nhận đặt hàng trước hay thanh toán ngay lập tức, cái nào tốt hơn?

Đặt hàng trước và thanh toán ngay lập tức đều hiệu quả trong việc đánh giá vì cả hai đều cần khách hàng điền vào thông tin thanh toán. Ưu điểm của đặt hàng trước là nó mang lại cảm giác an toàn cao hơn vì khách hàng sẽ không bị tính phí trước khi sản phẩm được tung ra. Tuy nhiên, ưu điểm của thanh toán ngay lập tức là bạn có tiền trong tay để sử dụng cho sản phẩm và quá trình phát triển. Nếu bạn đang tự lực cánh sinh và thiếu tiền mặt, việc thu tiền trước có thể rất hữu dụng, nhưng hãy nhớ, bạn nợ khách hàng một sản phẩm hoặc phải hoàn tiền nếu không tìm đủ số người đăng ký tối thiểu.

Nhiều người đánh giá ý tưởng chỉ bằng cách yêu cầu khách hàng gửi trực tiếp một khoản tiền nhất định đến địa chỉ e-mail Paypal của họ.

HỎI: Nên đưa ra mức giá cao bao nhiêu cho sản phẩm?

Đã có nhiều cuốn sách hướng dẫn cách định giá tối ưu cho sản phẩm của bạn. Nó vừa khoa học vừa nghệ thuật nên tôi không đi sâu vào chi tiết ở đây. Điều tôi muốn nói là bạn nên suy nghĩ về mức giá dành cho sản phẩm trước khi nó được tung ra thị trường và cân nhắc đưa ra mức giá chiết khấu cực kỳ ưu đãi cho những người sử dụng đầu tiên. Xin nhắc lại, mục tiêu của bước này là đánh giá tiềm năng kinh doanh, không phải để kiếm tiền. Điều này sẽ đến sau khi bạn đánh giá sản phẩm và tung ra thị trường.

Nếu bạn vẫn bối rối chưa biết nên bắt đầu như thế nào, hãy tham khảo mức giá của đối thủ cạnh tranh. Bạn đã có hẳn một danh sách những sản phẩm và dịch vụ trong bài tập 3P từ Phần III, đây là cơ hội tuyệt vời để tận dụng nó. Tùy vào cảm nhận của bạn về tương quan so sánh với đối thủ, bạn có thể định giá dựa trên các sản phẩm đã có sẵn và khả năng cạnh tranh của bạn.

Nhưng xin nhắc lại, bạn chỉ đang tìm kiếm một kiểu thanh toán từ khách hàng tiềm năng để chắc chắn đây là cái họ muốn.

HỎI: Sử dụng cơ chế nào để nhận đặt hàng trước?

Có nhiều giải pháp trên nền tảng web giúp bạn tạo nhanh một trang đặt hàng trước. Tôi xin đề cử Gumroad (GUMROAD.COM). Gumroad là nền tảng kỹ thuật số tôi đã dùng cho nhiều sản phẩm của mình, từ phần mềm Smart Podcast Player trên trang CASTPLAYER.COM đến sách điện tử và phần thưởng kỹ thuật số đi kèm với những tài nguyên trên trang FOODTRUCKR.COM. Điều tôi thích ở Gumroad là thao tác dễ dàng, giao diện bắt mắt và khách hàng hầu như không gặp phải bất kỳ thao tác rườm rà nào – chỉ cần thực hiện vài ba bước để hoàn tất mua hàng, toàn bộ quy trình đều hợp lý và thuận tiện.

Với Gumroad, bạn có thể dễ dàng bán hàng trước ngày tung sản phẩm bằng cách thêm vào một sản phẩm và chọn “pre-order” (đặt trước) trong phần các lựa chọn. Ngày tung sản phẩm có thể được thay đổi bất kỳ lúc nào, do đó bạn có thể đặt hạn chót khá xa để có thể thiết lập chức năng này và bắt đầu nhận đặt hàng.

39

Thậm chí nếu sản phẩm của bạn không thuộc dạng kỹ thuật số, bạn vẫn có thể sử dụng hệ thống này để nhận đặt hàng trước. Gumroad chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng và Paypal, tạo mọi điều kiện thuận lợi để khách hàng nói: “Đúng vậy, mình muốn sản phẩm này, và mình sẵn sàng trả tiền mua hàng.”

Một lựa chọn khác là sử dụng dịch vụ như Celery (TRYCELERY.COM), một nền tảng chuyên dụng để nhận đặt hàng trước. Họ cũng có chức năng giúp bạn thiết lập chiến dịch góp vốn cộng đồng của riêng bạn.

HỎI: Làm thế nào để giữ liên lạc với khách hàng sau khi họ đặt hàng trước hoặc thanh toán ngay lập tức?

Thường xuyên liên lạc với những người dùng tiên phong sau khi họ trở thành khách hàng là điều vô cùng quan trọng. Bạn có thể sử dụng thủ thuật gửi e-mail quảng bá 1-2 tuần/lần để cập nhật tiến độ và xin phản hồi. Việc liên lạc thường xuyên sẽ đảm bảo họ nắm được điều gì đang diễn ra, đồng thời đôn đốc trách nhiệm hoàn

thành sản phẩm của bạn. Điều tệ hại nhất bạn có thể làm là thu tiền của người khác hay nhận được sự bảo đảm của họ, rồi im thin thít và lặn mất tăm.

Nếu bạn không có nhà cung cấp dịch vụ e-mail để thu thập e-mail vào một danh sách nhằm gửi thông điệp quảng bá, chỉ cần tổng hợp e-mail của tất cả khách hàng rồi gửi e-mail hàng loạt với địa chỉ e-mail của họ trong khung BCC để họ không trông thấy những người khác.

Một cách khác để giữ sự hứng thú của khách hàng là tạo một nhóm riêng trên Facebook nhằm tập hợp khách hàng và cho họ làm quen lẫn nhau. Điều này sẽ giúp bạn dễ dàng hơn trong việc tổ chức thảo luận, nhận phản hồi và cập nhật tiến độ thông qua hình ảnh và video. Bạn bắt đầu xây dựng một môi trường và văn hóa nơi sản sinh ra lực lượng khách hàng trung thành, nhưng hãy lưu ý trong môi trường mạng xã hội, bạn phải cập nhật thường xuyên hơn so với e-mail.

HỎI: Số khách hàng tối thiểu nên là bao nhiêu? Cần bao nhiêu người đặt hàng trước để xem đó là sự thành công?

Liệu bạn có cần tất cả những người mà bạn đã liên lạc trả tiền để tiếp tục thực hiện dự án?

Không. Hầu hết mọi người sẽ không đặt mua, kể cả khi giải pháp của bạn hoàn toàn phù hợp với họ. Một số người sẽ không mấy thích thú với việc thanh toán trước hoặc không có sẵn tiền để trả ngay tại thời điểm đó, trong khi số khác muốn chờ nhiều người hơn nhập cuộc trong giai đoạn sau của quá trình.

Theo thuyết Khuếch tán cách tân (Diffusion of Innovations theory) của Everett Rogers, Giáo sư ngành Truyền thông học, tác giả cuốn sách cùng tên xuất bản vào năm 1962, có một tiến trình cụ thể về sự ứng dụng công nghệ mới của người dùng dựa trên một số yếu tố, bao gồm thời gian. Những người dùng đầu tiên (những người tiên phong – innovator và người sớm thích nghi – early adopter) chiếm một tỷ lệ phần trăm nhỏ trên tổng cơ sở người dùng, tiếp theo

là sự bùng nổ của những người dùng thuộc giai đoạn số đông chấp nhận sớm (early majority) và số đông chấp nhận trễ (late majority), rồi đến những người lạc hậu (laggard) ở đoạn cuối của chu kỳ.

Đường cong thích nghi này (xem bên dưới) là lợi thế của chúng ta và hoàn toàn tương ứng với điều chúng ta đang làm, vì trong phần đầu tiên chúng ta đã thử nghiệm ý tưởng và tinh chỉnh cho đến khi tăng quy mô vào giai đoạn số đông chấp nhận sớm. Do vậy chúng ta có thể nắm chắc rằng mình không cần tất cả mọi người trong thị trường mục tiêu đồng ý thanh toán trước để biết ý tưởng xứng đáng theo đuổi.

40

Vậy đâu là con số đúng?

Cân nhắc kết quả nghiên cứu và sự tương tác với khách hàng tiềm năng, mục tiêu là làm cho 10% số khách hàng tiềm năng này hành động trước khi bạn phát triển. Điều này nghĩa là cứ trong 10 người bạn giới thiệu sản phẩm ở bước 4, bạn nên cố gắng tìm được ít nhất một người đặt hàng hoặc thanh toán trước. Bạn càng trò chuyện với nhiều khách hàng tiềm năng quan tâm càng tốt, nhưng trong trường hợp này, 10% là tiêu chuẩn hợp lý.

Ví dụ, nếu đã trò chuyện với 50 khách hàng tiềm năng, bạn nên cố gắng có ít nhất 5 người đăng ký, đây là dấu hiệu tốt cho thấy bạn đang có một thứ bạn nên tiếp tục và phát triển hoàn chỉnh. Về số lượng khách hàng mục tiêu nên trò chuyện, 50 là một con số tốt. Xin nhắc lại, ở đây chúng ta đang đánh giá ý tưởng nên bạn không cần phải trò chuyện với tất cả những người quan tâm đến sản phẩm của bạn – bạn chỉ đang thử nghiệm ở quy mô nhỏ, để từ đó có thể tăng lên quy mô hoàn chỉnh với phần định giá đầy đủ sau khi đánh giá.

Đây là phần thú vị! Bắt đầu một thứ mới mẻ ở vai trò doanh nhân chính là lao động chăm chỉ để xem liệu công sức bạn bỏ ra có mang về “trái ngọt” và đó là một chặng đường đầy phấn khích. Hãy tự hào rằng bạn đã đi được đến bước này, vì nhiều người chỉ biết mơ mộng thực hiện cái mà bạn đang làm. Ngược lại, nhiều doanh nhân

đã mất nhiều năm ròng rã chuẩn bị để rồi cuối cùng khi tung sản phẩm ra thị trường, họ chỉ biết cầu nguyện nó sẽ thành công. Bạn đang áp dụng cách làm khôn ngoan hơn và mang tính chu kỳ hơn cho những thương vụ bán hàng đầu tiên trong quy trình đánh giá.

Khi nhận được đơn đặt hàng đầu tiên, đừng quên ăn mừng! Tôi vẫn còn nhớ thương vụ bán hàng đầu tiên của mình vào tháng 10 năm 2008. Tôi phải ra ngoài để hít thở không khí vì quá kích động và khi trở lại bàn làm việc, một đơn đặt hàng nữa đã xuất hiện trong hộp thư của tôi. Hãy sử dụng động lực đó để tiếp tục tìm kiếm những khách hàng tiềm năng còn lại và thắp lửa cho doanh nghiệp của bạn.

HỎI: Nếu tôi không đủ số người đăng ký tối thiểu thì sao?

Nếu bạn không có đủ số đăng ký tối thiểu, không có nghĩa là cuộc chiến thất bại hoàn toàn – không hề. Thực tế, đó không phải cảm giác dễ chịu. Nhưng mỗi trận thua trong kinh doanh đều để lại những bài học và được sử dụng mãi về sau. Nhờ thiết lập quy trình, bạn sẽ dễ dàng nhận ra phần nào không hiệu quả, tìm hiểu nguyên nhân, rồi thay đổi và thử lại.

Sau một tuần, nếu không nhận được hồi âm từ khách hàng tiềm năng hoặc họ trả lời không, bạn hãy gửi thêm một e-mail để dò hỏi nguyên nhân. Trong cuốn Ask, Ryan Levesque gọi đây là thư “Tại sao bạn ghét tôi?” và nó sẽ tiết lộ rất nhiều điều cần thực hiện để dự án của bạn thành công. Bạn không nhất thiết phải hỏi khách hàng tiềm năng đúng câu hỏi đó, vì trong trường hợp này, với quy trình đánh giá của chúng ta, người ta sẽ dễ xem đó là sự tuyệt vọng (Ryan đưa câu hỏi đó vào phần cuối của một chuỗi e-mail sau khi đã kết thân với người đăng ký trong một thời gian dài). Tuy nhiên, một câu hỏi chân thành hơn với cùng nội dung có thể rất hữu ích cho bạn và giúp tiết lộ nhiều điều.

Nếu ngại gửi bức thư này, bạn có thể tự hỏi bản thân câu hỏi cốt tử một lần nữa. Điều tồi tệ nhất có thể xảy ra là gì? Bạn thực sự chẳng có gì để mất, nhưng lại gặt hái được nhiều, thế nên đừng ngần ngại ấn nút “gửi”.

Tiêu đề: Jim ơi, tôi đã làm gì sai chăng?

Jim ơi, tôi không nhận được phản hồi của bạn sau e-mail tôi gửi hồi tuần trước, vì thế tôi muốn gửi thêm một bức nữa. Chỉ mất vài giây để trả lời thôi.

Trước đây, bạn đã thể hiện sự quan tâm với ý tưởng sản phẩm của tôi nhưng cuối cùng lại không đặt hàng trước, tôi gửi thư này để xin được biết lý do. Nếu bạn có thể hồi âm và trả lời câu hỏi này, tôi thật lòng biết ơn vì tôi đang làm mọi việc có thể để tạo ra một sản phẩm tuyệt vời cho bạn và những người như bạn.

Xin cảm ơn và tôi hy vọng sớm nhận được hồi âm của bạn!

Khi nhận được hồi âm, thường thì mọi người sẽ trả lời, xin bạn đừng cảm thấy bị xúc phạm. Nghề kinh doanh là phải lắng nghe phản hồi từ người khác, không phải lúc nào cũng là điều bạn muốn nghe, nhưng thường là điều bạn phải nghe. Nếu ai đó thô lỗ và khinh thường bạn, đừng để ý đến họ – họ có những vấn đề trầm trọng hơn trong cuộc sống và họ đang đổ chúng lên đầu bạn. Nhưng thậm chí những lời phê bình lịch sự và mang tính xây dựng đôi khi cũng rất khó chấp nhận.

Bài toán kinh doanh rất lạ lùng: Một lời chê hơn trăm lời khen. Hãy nhớ, mỗi giây bạn buồn phiền hay tức giận vì lời chê bai là một giây cuốn bạn rời xa nhiệm vụ cải tiến doanh nghiệp và cải thiện cuộc sống của những người khác.

Tuy nhiên, tôi tự tin rằng, đến lúc này, bạn đã có đủ kỹ năng cần thiết cho việc đánh giá ý tưởng kinh doanh để tiếp tục tiến về phía trước, thậm chí khi giải pháp đang thử nghiệm không thành công. Bạn đã đi được một chặng đường dài trên hành trình này, trong giai đoạn tiếp theo, bạn sẽ tốt nghiệp. Lý do mà lễ trao bằng tốt nghiệp còn được gọi là lễ mừng khởi đầu (commencement celebration) vì đây không phải là kết thúc – mà là điểm khởi đầu của một chặng đường hoàn toàn mới trong đời bạn.

Trước khi kết thúc cuốn sách này, tôi biết bạn cần xem ví dụ về cách những người khác sử dụng chiến lược đánh giá này với sản phẩm và doanh nghiệp mới của họ. Tôi chưa đưa ra ví dụ nào vì điều quan trọng là nắm vững những nguyên tắc và quy trình này trước, nhưng chúng ta hãy xem ví dụ về một số thị trường ngách và ý tưởng sản phẩm cụ thể. Rất có thể bạn sẽ tìm thấy một hoặc hai ví dụ tâm đắc, bạn cũng có thể làm theo cách của họ để đánh giá giải pháp của mình.

18ÁP DỤNG ĐÁNH GIÁ Ý TƯỞNG VÀO THỰC TIỄN

Trong chương trước, tôi đã trình bày 4 bước của quy trình đánh giá. Đó là:

- BƯỚC 1: Xuất hiện trước khách hàng
- BƯỚC 2: Siêu hướng đối tượng
- BƯỚC 3: Tương tác và chia sẻ giải pháp của bạn
- BƯỚC 4: Yêu cầu thanh toán

Trong chương này, chúng ta sẽ xem những doanh nhân thực thụ triển khai chiến lược này như thế nào để đánh giá sản phẩm và doanh nghiệp của họ trước khi phát triển ý tưởng hoàn chỉnh. Trong mỗi ví dụ điển hình sau, thuộc nhiều mô hình kinh doanh khác nhau trên những thị trường khác nhau, bạn sẽ được xem chi tiết tiến độ của mỗi người trong từng giai đoạn của quá trình. Ở từng ví dụ, tôi cũng sẽ cung cấp cho bạn cái nhìn cận cảnh về e-mail và một số công cụ họ sử dụng.

Khi đọc mỗi ví dụ này, bạn sẽ nhận thấy mặc dù tất cả đều tuân theo một cấu trúc cơ bản, nhưng nhiều người đã thỏa sức sáng tạo trong cách triển khai mỗi bước của quy trình. Bạn có thể hoàn toàn tự do sáng tạo giống họ.

Hãy cùng xem nào!

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU 1: Joey Korenman,Nhà sáng lập School of Motion

Joey là nhà sáng lập kiêm huấn luyện viên trưởng tại School of Motion (Trường dạy Đồ họa chuyển động) nơi anh giảng dạy tất cả nội dung liên quan đến đồ họa chuyển động (motion graphic). Đồ họa chuyển động là phương thức khá giống thứ tôi đã làm với

Photoshop khi còn là kiến trúc sư, nhưng tác phẩm của anh thật sự chuyển động, quả thực anh rất xuất sắc ở một số kỹ năng chính.

Chúng tôi quen nhau vào đầu năm 2015 và từ lúc ấy, tôi đã rất háo hức dõi theo hành trình của anh. Anh xin nghỉ việc công sở và làm việc toàn thời gian tại School of Motion, mỗi lần tung ra sản phẩm mới, anh càng phục vụ cho nhiều người hơn, dĩ nhiên anh càng có thêm thu nhập. Tất cả đều bắt đầu bằng việc đánh giá ý tưởng trước khi anh xây dựng nó. Câu chuyện diễn ra như thế này:

BƯỚC 1: Xuất hiện trước khách hàng

Joey đã xây dựng một nhóm ủng hộ nhỏ bằng cách đăng những video hướng dẫn về đồ họa chuyển động trên Youtube và Vimeo, nơi anh biết khách hàng thường tập hợp, vì họ đều tìm kiếm những hướng dẫn đồ họa (animation). Anh đã cố bán phần mềm liên quan đến đồ họa nhưng nhanh chóng nhận ra việc kinh doanh phần mềm không phù hợp với sở thích của mình, từ đó anh quyết định tập trung vào khía cạnh giảng dạy và đào tạo của việc mình đang làm. Chính tại thời điểm này, anh quyết định thiết lập và bán một khóa học. Trước khi tiến tới quyết định phát triển sản phẩm hoàn chỉnh mà anh dự kiến sẽ mất 3 tháng để hoàn thành, trước tiên anh muốn xem liệu có ai quan tâm đến ý tưởng này không.

BƯỚC 2: Siêu hướng đối tượng

Trong những đoạn video, Joey lồng ghép lời kêu gọi hành động để mọi người đăng ký vào danh sách e-mail của anh. Điều này đảm bảo mọi người có trong danh sách đều hứng thú học thêm về đồ họa, quan trọng hơn, họ thích cách giảng dạy của anh. Đây là điểm mấu chốt vì chính anh sẽ giảng dạy khóa học dài 6 tuần này.

BƯỚC 3: Chia sẻ ý tưởng

Joey quyết định gửi e-mail đến toàn bộ danh sách khách hàng. Anh đã đặc biệt cho phép tôi chia sẻ đến bạn bức thư đầu tiên dưới đây. Hãy chú ý đến thái độ chân thành của Joey với khách hàng tiềm

năng và cách thức anh vừa chứng minh năng lực cá nhân vừa tạo dựng mối quan hệ với họ.

Tiêu đề: Bạn có muốn THỰC SỰ thông thạo đồ họa chuyển động?

Tôi từng là một người rất dở môn đồ họa chuyển động. Tệ hết chỗ nói ấy. Thật đấy. Trong suốt 6-8 năm đầu đi làm, mỗi khi ngồi xuống bắt đầu một dự án MoGraph, tôi lại sợ toát cả mồ hôi. Nỗi sợ đó được gọi là “Hội chứng Kẻ mạo danh” (Impostor Syndrome).

Tôi KHÔNG hề được đào tạo bài bản về Thiết kế hay Đồ họa chuyển động. Khá buồn cười phải không, trong khi tôi là NHÀ THIẾT KẾ ĐỒ HỌA CHUYỂN ĐỘNG, nhưng tôi thiết nghĩ ngoài kia cũng có nhiều nhà thiết kế đồ họa chuyển động giống như tôi. Biết đâu bạn cũng là người đồng cảnh ngộ.

Bất cứ khi nào tôi bắt đầu thiết kế đồ họa thì nỗi sợ lại trỗi dậy. Tôi sẽ di chuyển các keyframe khắp màn hình, sử dụng EasyEase rất nhiều và hy vọng trong lúc đó tôi có thể “tìm ra” một chuyển động hay ho nào đấy.

Tôi chưa bao giờ biết tại sao sản phẩm đồ họa của mình lại tốt hay kém, chỉ biết mò mẫm và bắn bừa cho đến khi có một mũi tên trúng đích.

Bạn hãy tưởng tượng tôi đã nhẹ nhõm thế nào khi phát hiện rằng ngoài kia có hàng tá nguyên lý giúp bạn tạo một khung sườn (framework) để tiến hành đồ họa chuyển động. Và khung sườn này bao gồm những nguyên tắc mà bạn có thể thực hành và những cách tiếp cận đồ họa chuyển động khiến công việc trở nên dễ dàng hơn nhiều.

Nắm vững cách thiết kế đồ họa chuyển động chính là chìa khóa thành công của tôi. Tôi đang xây dựng một chương trình đào tạo để giúp những chuyên viên đồ họa chuyển động tinh thông kỹ năng này.

Nắm vững cách thiết kế đồ họa chuyển động quả thực đã thay đổi sự nghiệp của tôi. Nó giúp tôi tự tin mở một cửa hàng về Đồ họa chuyển động, với vai trò Giám đốc Sáng tạo và quản lý một nhóm nhà thiết kế đồ họa động. Nó mang lại cho tôi lòng tự tin giảng dạy ở mức cao nhất.

Đây là chương trình tôi ước gì nó đã xuất hiện khi tôi mới bắt đầu sự nghiệp. Nếu điều này làm bạn hứng thú, hãy xem webinar tôi sẽ tổ chức vào thứ Tư tuần sau, ngày 19 tháng 11.

Tôi đang tìm kiếm một nhóm nhỏ để trở thành “nhóm beta” cho khóa học này. Những học viên đầu tiên sẽ nhận được một số đặc quyền lớn và sẽ giúp tôi xây dựng khóa học đồ họa động tốt nhất TỪ TRƯỚC ĐẾN NAY dành cho những nhà thiết kế đồ họa động.

Bạn có muốn trở thành một trong số những học viên đó không? Xin nhấp vào đây để tìm hiểu thêm.

JOEY

Hãy lưu ý, ngoài việc thiết lập sự đồng điệu với khách hàng mục tiêu, Joey còn tiết lộ dự định của bản thân: Bắt đầu một khóa học với một nhóm người thích nghi sớm. Webinar là một hội thảo trực tuyến, Joey sử dụng nó như một điểm đánh giá nữa nhằm đo lường mức độ quan tâm, vì nếu không ai đăng ký, anh sẽ biết chẳng ai muốn ý tưởng này.

Anh dùng GotoWebinar (GOTOWEBINAR.COM) để thiết lập webinar và thu thập thông tin của người đăng ký, trên thực tế, nhiều người đăng ký hơn số chỗ cho phép. Điều này chứng minh sự quan tâm của khách hàng, vốn là một khởi đầu tốt, nhưng nó không đồng nghĩa với việc mọi người muốn mua cái anh sẽ bán.Với 100 người đăng ký, vì mức giá cao (250 đô-la), anh quyết định nếu có thể bán trước 5 chỗ, anh sẽ tiếp tục xây dựng khóa học hoàn chỉnh.

BƯỚC 4: Yêu cầu thanh toán

Trong buổi học trực tuyến (webinar) kéo dài 45 phút, Joey bắt đầu với việc cung cấp thông tin giá trị trong 30 phút bằng cách tặng một số kỹ thuật đào tạo hữu ích cho khách hàng – một chiến lược phổ biến và hiệu quả trên mọi nền tảng, cho phép anh gặt hái những lợi ích sau:

1. Anh có thể bảo đảm mọi người nhận được thông tin hữu ích từ hội thảo trực tuyến, dù họ có tham gia chương trình hay không.
2. Anh có thể xây dựng mối quan hệ gắn bó hơn với khách hàng vì họ đã nghe giọng nói của anh, hiểu thêm về anh và phong cách giảng dạy của anh.
3. Anh trình bày cơ bản về kiểu nội dung sẽ nằm trong khóa đào đạo.

Sau đó, trong 15 phút cuối của buổi học, anh chia sẻ đại cương về khóa đào tạo đồ họa chuyển động. Anh cũng thật thà chia sẻ khóa học này vẫn chưa xây dựng, nhưng những người đăng ký với tư cách khách hàng thích nghi sớm sẽ giúp anh bảo đảm rằng khóa học chính là điều họ cần.

Sau đây là nội dung đại cương của Joey:

- Đây là khóa học dài 6 tuần.
- Giới hạn số người tham gia.
- Đây là một lớp học KHÓ và là P90X của đào tạo đồ họa chuyển động.
- Bạn cần 8-10 tiếng/tuần để hoàn toàn thấm nhuần khóa học.
- Càng chăm chỉ bạn càng học được nhiều. Hãy tương tác với nhau.
- Bạn phải có phần mềm Adobe CC2014. Khóa học sử dụng chương trình After Effects và Flash.

Sau khi chia sẻ lời kêu gọi mua hàng, anh đã bán toàn bộ 20 suất tham dự trong vòng 10 phút và thu về tổng cộng 5.000 đô-la. Vài ngày sau, anh tăng thêm 20 suất, gửi e-mail đến danh sách khách hàng và bán sạch 20 suất bổ sung chỉ trong chưa đầy một phút.

Liệu Joey có động lực xây dựng khóa học này không? Bạn đoán trúng phóc rồi đấy! 3 tuần sau, anh ra mắt khóa học với những người dùng đầu tiên, nhận được nhiều phản hồi tích cực và mang tính xây dựng.

Các học viên đầu tiên của anh cũng trở thành những người ủng hộ nhiệt tình nhất và nhanh chóng đưa ra lời chứng thực sinh động sau khi kết thúc khóa học. Trong khoá học thứ hai, anh đã bán sạch 75 suất với giá 600 đô-la/học viên, và anh tiếp tục kiếm nhiều tiền hơn với mỗi khóa học tiếp theo. Giờ đây, anh có hẳn một nhóm chuyên hỗ trợ sự nghiệp kinh doanh đang tăng trưởng của mình.

Tôi vô cùng tự hào về thành quả của Joey, như đã nói, từ lúc gặp anh, tôi đã dõi theo từng bước đi của anh sau khi anh đưa ra khóa học đầu tiên. Tôi đã hỏi liệu anh có thể chia sẻ bí quyết cho những ai đang đọc cuốn sách này, anh sẵn lòng chia sẻ cảm giác đầu tiên khi quyết định bán trước khóa học:

"Đó là chướng ngại tâm lý khó vượt qua. Ban đầu, phản ứng của tôi là 'một ý tưởng ngu ngốc,' 'sẽ chẳng ai mua đâu,' 'mày thật tham lam khi định giá cao như thế.' Nhưng rồi tôi tự hỏi bản thân: 'Tại sao tôi sợ làm điều này?' Nếu thất bại, tôi chỉ cần hoàn tiền cho họ, thế là xong. Ít nhất tôi đã thử và không phải nhận kết quả cay đắng sau khi dành hàng tháng trời phát triển khóa học."

Cảm ơn anh vì đã thật tuyệt vời, Joey, hãy ra mắt những khóa học tốt hơn và tiếp tục phát triển nhé!

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU 2: Bryan Harris, Nhà sáng lập Video Fruit

Ngày trước, tôi có đăng ký theo dõi vài chục trang blog, và cũng từng đấy chương trình podcast. Tôi là một chiếc máy hút thông tin. Vấn đề duy nhất là, càng dành nhiều thời gian để tiếp nhận thông tin, bạn càng có ít thời gian để hoàn thành công việc. Oái oăm làm sao!

Từ đó, tôi đã cắt giảm số lượng đăng ký xuống còn vài trang, và blog tôi thường xuyên đọc là của Bryan Harris từ trang VIDEOFRUIT.COM. Tôi đã vinh dự được phỏng vấn anh trong tập 190 của SPI Podcast. Anh luôn chia sẻ những thông tin hữu ích đáng kinh ngạc, điều tuyệt vời về Bryan là suốt nhiều năm anh đã sử dụng phương pháp đánh giá để bán trước một vài loại sản phẩm nhằm đảm bảo chắc chắn mọi người muốn mua những sản phẩm này trước khi anh xây dựng chúng. Tuy nhiên, cái mà tôi muốn nhấn mạnh là sản phẩm đầu tiên của anh: Hướng dẫn làm video giới thiệu sản phẩm dành cho các doanh nhân tự thân. Điều thú vị là Bryan bắt đầu sự nghiệp từ con số 0 trong một nhóm nhỏ của Facebook vào năm 2013.

5 tháng sau, anh nộp đơn nghỉ việc. Đây là điều anh đã làm.

BƯỚC 1: Xuất hiện trước khách hàng

Bryan sở hữu những kỹ năng dựng phim thượng thừa – đó là một trong những siêu năng lực của anh. Sau khi nhận được phản hồi tốt về tác phẩm của mình, anh quyết định cân nhắc xem liệu anh có nên khởi nghiệp với nó. Anh bắt đầu xây dựng sự đồng điệu với các thành viên thuộc một nhóm nhỏ trên Facebook mà anh biết họ sẽ hứng thú với việc dựng phim. Anh bắt đầu chia sẻ rất nhiều lời khuyên và cung cấp miễn phí thông tin về quá trình dựng phim của mình, nhờ đó mọi người có thể biết trước về anh và kỹ năng chuyên môn của anh, tôi rất thích điều này. Nếu có một bí quyết luôn luôn giúp bạn nhanh chóng xây dựng quan hệ gắn bó với khách hàng, thì đó chính là cung cấp giá trị trước tiên.

BƯỚC 2: Siêu hướng đối tượng

Sau một tuần cung cấp nhiều bài viết hữu ích, Bryan đã chia sẻ rộng rãi thông điệp sau đây trong nhóm Facebook:

Bản nháp cuối cùng của video đầu tiên sử dụng phương pháp mới (xem bài đăng hôm qua). Thành phẩm cuối sẽ ra mắt vào ngày mai. Tổng chi phí cứng cho video này chưa đầy 30 đô-la và thời gian đầu tư của tôi là khoảng 2,5 giờ.

Nếu bạn có hứng thú học cách dựng những video như thế này, hãy nhắn tin cho tôi địa chỉ e-mail của bạn.

Bài viết cũng kèm theo một video ngắn mọi người có thể ấn play để xem tác phẩm của anh trong thực tế. Điều thú vị về bài viết này là anh không chỉ chia sẻ quá trình dựng phim mà còn nhắm trực tiếp vào những người trong nhóm quan tâm tìm hiểu thêm về phương pháp dựng phim của anh. Cuối cùng, có 25 người "giơ tay" và gửi tin nhắn trực tiếp đến anh kèm theo địa chỉ e-mail, đây cũng là lúc ý tưởng của anh về khóa học Hướng dẫn tạo video giới thiệu sản phẩm dành cho doanh nhân tự thân được ra đời.

41

BƯỚC 3: Chia sẻ giải pháp của bạn

Tiếp theo, Bryan gửi e-mail đến những người đã gửi tin nhắn cho anh:

Xin chào các bạn,

Nếu bạn nhận được bức thư này thì bạn đã yêu cầu tôi liên lạc để cung cấp thêm thông tin về quá trình dựng những video quảng cáo thú vị mà tôi đã đăng…

Chuyện là thế này:

Tuần trước, tôi tìm ra một cách rất đỉnh để dựng những video xuất sắc. Chính tôi đã sử dụng đi sử dụng lại nó suốt tuần trước để dựng một vài sản phẩm video, thậm chí mang về doanh thu cho khách hàng từ những video đó, với lợi nhuận mong muốn rất cao.

Tôi muốn mở một khóa học giảng dạy chi tiết cách làm của tôi, nhưng tôi muốn bán trước khóa học để xác định nhu cầu.

Tôi rất thích cách trình bày thẳng thắn và chân thành của Bryan về điều muốn làm, bao gồm dự định bán trước sản phẩm để chắc chắn khách hàng có nhu cầu.

BƯỚC 4: Yêu cầu thanh toán

Bryan lồng ghép một lời kêu gọi hành động trong phần còn lại của bức thư ấy.

Tôi đã thiết lập một trang web đơn giản ở đây để bạn có thể đặt trước. Học phí thông thường là 55 đô-la nhưng giá đặt trước chỉ 35 đô-la.

Tôi xin chiết khấu thêm 25% cho những ai nhận được bức thư này trên mức giá đã giảm trên. Chỉ cần sử dụng mã chiết khấu “earlybird” khi hoàn tất mua hàng. Học phí tổng cộng của bạn sẽ là 25,75 đô-la.

Anh lập một trang web đặt hàng trước đơn giản (sử dụng GUMROAD.COM) và mục tiêu là có được 3/25 người (12%) đặt trước khóa học để chứng minh sự quan tâm thực sự và không phải mọi người đang tỏ ra tử tế. Trong vòng 48 giờ, 19/25 khách hàng tiềm năng đã đặt mua, chứng minh khả năng thương mại của ý tưởng về khóa học của anh.

Vâng, đây quả thực là một mức chiết khấu khủng so với nội dung anh giảng dạy, nhưng mục tiêu của bạn không phải là kiếm tiền, mà đơn giản là để đánh giá ý tưởng bằng cách yêu cầu mọi người trả tiền.

Sau đó thì sao?

Tràn đầy hy vọng, Bryan thường xuyên liên lạc với khách hàng trong khi xây dựng khóa học từ giữa tháng 5 năm 2013 đến tháng 10 năm 2013. Anh cũng tiếp tục đăng những bài cập nhật thường xuyên về khóa học trên cùng một nhóm Facebook và bắt đầu khởi tạo danh sách e-mail. Đến tháng 10, danh sách của anh lên đến 575 người và anh đã sẵn sàng trình làng khóa học lần thứ hai. Anh đánh giá lại giá trị và cơ cấu giá của chương trình dựa trên phản hồi của khách hàng hiện tại, khi tung ra khóa học với mức giá 397,21 đô-la, tổng doanh thu từ đăng ký của khách hàng là 8.337 đô-la. Khi đó, khóa học của anh đã hoàn thành.

Anh cũng phát hiện ra nhiều người chỉ muốn thuê anh dựng phim cho họ, vì thế, anh cũng đồng thời có thêm kha khá khách hàng, nhiều người đến từ nhóm Facebook đó. Chính thời điểm đó, anh đã đủ tự tin để quyết định nghỉ việc và đầu tư toàn thời gian vào trang web cũng như dịch vụ tại VIDEOFRUIT.COM.

Ngẫm mà xem, tất cả những điều này chỉ xuất phát từ việc cung cấp giá trị trong một nhóm Facebook nhỏ. Mới tuyệt làm sao!

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU 3: Jennifer Barcelos, Nhà sáng lậptrang NamaStream.com

Lần đầu tiên khi tham dự một lớp học yoga, cơ thể tôi như muốn vỡ vụn – môn này quả thật rất khó! Khó hơn nhiều so với bề ngoài. Nhưng nó cũng vui và tôi rất nóng lòng chờ đợi buổi học tiếp theo. May mà lớp học này rất tiện lợi vì tôi tập ở ngay chính phòng khách nhà mình, dựa trên DVD hướng dẫn từ chương trình thể dục tại nhà P90X nổi tiếng. Tôi chưa từng nghĩ yoga có thể học được tại nhà, nhưng nó thực sự hiệu quả. Dù tuyệt vời như thế, nhưng tôi chưa bao giờ tưởng tượng đến việc khởi nghiệp kinh doanh với nó như Jennifer Barcelos. Doanh nghiệp của cô, NamaStream (NAMASTREAM.COM) giúp các huấn luyện viên yoga và những phòng tập dễ dàng dạy yoga cho học viên thông qua mạng Internet.

Jennifer là một luật sư và vừa lên chức mẹ khi quyết định tham gia một chương trình huấn luyện mang tên The Foundation (THEFOUNDATION.IO), giúp hướng dẫn cô thực hiện quá trình khởi nghiệp một công ty phần mềm mới. Mục tiêu của cô là xây dựng một doanh nghiệp nhằm trang trải chi phí gia đình cũng như để gây quỹ cho những công việc phi lợi nhuận khác của mình. Với những động lực đó, cô đã quyết tâm đặt mục tiêu và tiến hành nghiên cứu thị trường ngành yoga vì bản thân cô là một yogi (huấn luyện viên yoga) trong hơn 12 năm. Cô biết lòng đam mê yoga sẽ giúp cô trong quá trình nghiên cứu và cho phép cô dễ dàng đồng cảm hơn với những người sẽ trở thành khách hàng trong tương lai.

Ban đầu, vì chưa biết chính xác nên thành lập loại hình kinh doanh nào, cô đã gửi e-mail đến 188 chủ doanh nghiệp nhỏ trong ngành

yoga để có được cơ hội trò chuyện với họ qua điện thoại nhằm tìm hiểu xem nỗi đau và vấn đề chủ yếu của họ là gì. Cô vô cùng ngạc nhiên khi tỷ lệ phản hồi thật sự khá cao! Chỉ có 2 trong số 188 người nhận e-mail yêu cầu cô bỏ họ ra khỏi danh sách, và cô đã trò chuyện qua điện thoại với 74 người chủ và quản lý phòng tập, mỗi cuộc nói chuyện đều mang lại ý tưởng cho cô.

Làm thế nào Jennifer có được tỷ lệ phản hồi cao đến thế?

Cô đã đề xuất gửi cho mỗi người đồng ý trò chuyện qua điện thoại một bản tóm tắt hay báo cáo về những buổi phỏng vấn của cô vào cuối quá trình. Đó là một ý tưởng thiên tài vì nó khiến những người được hỏi cảm thấy yên tâm rằng đây là một yêu cầu nghiêm túc, họ biết mình cũng sẽ nhận lại những thông tin rất hữu ích. Một lần nữa, cô rất chân thành về dự định của mình khi gửi thư cho mọi người và điều này thực sự khiến họ mong muốn trò chuyện thêm với cô! Một chiến thắng dành cho tất cả mọi người.

Qua những cuộc trò chuyện điện thoại, cô thực sự đã nghĩ ra một số ý tưởng cô có thể phát triển giải pháp, nhưng chính trong cuộc gọi lần thứ 50, một nỗi đau chung dần hiện lên rõ ràng là làm thế nào để đưa lớp học yoga lên mạng Internet và nhiều chủ phòng tập muốn lấn sân sang lĩnh vực này, nhưng không biết làm cách nào hay thậm chí nên bắt đầu từ đâu.

Trước khi đi vào chi tiết quá trình đánh giá ý tưởng của Jennifer, chúng ta hãy xem những cuộc gọi này. Rõ ràng, đó là một phần quan trọng trong quá trình tìm ra nỗi đau những chủ phòng tập đang trải qua, nhưng liệu Jennifer có căng thẳng khi ấn phím gọi hay không? Tất nhiên là có. Đây là điều cô đã nói về cách vượt qua nỗi sợ gọi điện cho họ:

“Tôi đã rất sợ gọi điện cho họ, vì sợ bị từ chối…nhưng cuối cùng mọi người đều nói họ muốn trò chuyện cùng tôi… Bạn không thể vượt qua nỗi sợ cho đến khi thực hiện nó. Tim tôi đập liên hồi mỗi khi nhấc điện thoại, nhưng đến cuối buổi nói chuyện, tôi luôn cảm thấy vui sướng vì một sự gắn kết tuyệt vời sắp hình thành.

Thật buồn cười, vì tôi cảm thấy như não mình bắt đầu hưng phấn thực sự mỗi khi gọi điện, vì cuộc trò chuyện rất suôn sẻ. Do đó, tôi thực sự mong đợi nhấc điện thoại lên và gọi cho họ, lạ lùng thay, sau 10 hay 15 cuộc gọi… nỗi sợ đã biến mất."

Sau khi xác định rõ ý tưởng mục tiêu, Jennifer nhanh chóng tiến hành quy trình đánh giá chính thức.

BƯỚC 1: Xuất hiện trước khách hàng

Vì Jennifer bắt đầu từ vạch xuất phát, khách hàng của cô chính là những người chủ và quản lý phòng tập mà cô đã liên lạc trực tiếp – thông qua e-mail trước, rồi đến điện thoại. Lẽ ra cô có thể bắt đầu bằng cách vào các diễn đàn và nhóm dành cho chủ phòng tập trực tuyến và xây dựng quan hệ với những người ở đó, nhưng sự kết nối trực tiếp có thể mang lại thông tin tốt nhất, đặc biệt khi nói đến nghiên cứu thị trường và đúc kết ý tưởng, vốn là mục tiêu ban đầu của cô.

BƯỚC 2: Siêu hướng đối tượng

Sau khi tìm được ý tưởng để đánh giá, Jennifer liên lạc lại với những người đã bày tỏ nguyện vọng mở lớp học yoga trên mạng. Vì đã có sẵn mối quan hệ, rất dễ để cô gọi điện cho họ và thảo luận sâu hơn về ý tưởng này. Qua những cuộc trò chuyện tiếp theo, cô đã có thể nhờ khách hàng xác định chính xác điều họ muốn.

BƯỚC 3: Chia sẻ giải pháp

Sau khi chia sẻ ý tưởng của mình với hai người và báo với họ rằng cô sẽ xây dựng giải pháp phần mềm này nếu có đủ số lượng người quan tâm, một người chủ phòng tập thật sự đã gửi cho cô 1.200 đô-la qua Paypal ngay trong ngày hôm ấy dù chưa nhìn thấy bất kỳ điều gì. Chính khoảnh khắc đó đã chứng minh rõ ràng rằng thật sự có một nhu cầu ở đây – không chỉ là điều mọi người nói họ muốn, mà chí ít có một người muốn chắc chắn nó sẽ diễn ra và họ đã trả tiền để cô biết điều đó.

Từ đó, cô quyết định xây dựng kịch bản thiết kế đồ họa (wireframe) của sản phẩm, một phiên bản siêu thô sơ chỉ để thể hiện giao diện sản phẩm và cảm giác nó mang lại (tương tự như một bản mẫu), cô dùng nó để giới thiệu với mọi người cái mà cô đang nói đến trong những lần trình bày ý tưởng sau này.

BƯỚC 4: Yêu cầu thanh toán

Jennifer liên lạc với các chủ phòng tập đã thể hiện sự quan tâm với giải pháp này và trình bày kịch bản thiết kế đồ họa kèm theo ý tưởng về thành phẩm cuối cùng và nhắc lại nếu có đủ số lượng người quan tâm, cô sẽ xây dựng sản phẩm. Qua những cuộc trò chuyện đó, cô càng hiểu thêm về đặc tính của thành phẩm, cuối cùng, cô đã có thể bán sản phẩm với mức giá tổng cộng là 3.600 đô-la trước khi phát triển sản phẩm hoàn chỉnh.

Đó là giai đoạn khởi đầu, ngày nay NAMASTREAM.COM tiếp tục phát triển khi phục vụ những phòng tập yoga khắp thế giới bằng cách giúp việc mở lớp học trực tuyến trở nên vô cùng dễ dàng, ngoài ra vì mô hình giá của Jennifer là thanh toán định kỳ hằng tháng hay hằng năm, cơ sở người dùng và doanh thu của cô sẽ tăng theo từng tháng!

Điều tuyệt vời trong câu chuyện của Jennifer là thông qua hành trình khởi nghiệp kinh doanh và những thách thức đi kèm, cô đã học được nhiều điều về chính mình và khả năng của bản thân. Như lời cô giải thích:

“Tôi nhận ra suốt cuộc đời này, mình đã là một doanh nhân. Chỉ có điều cho đến tận bây giờ, tôi chưa từng thừa nhận chân lý đó hay tập trung xây dựng một doanh nghiệp. Quyết định thừa nhận chân lý đó và danh hiệu “tôi là một doanh nhân” đã thay đổi hoàn toàn bản thân tôi. Nó đã mang đến cho tôi lòng tự tin mãnh liệt và một tâm thái gần như siêu anh hùng khiến những công việc khác của tôi thậm chí còn hiệu quả hơn. Giờ đây tôi biết mình có thể tìm thấy bất kỳ điều gì cần học hỏi. Sẽ chẳng dễ dàng, nhưng vẫn khả thi.”

ĐỂ TÌM HIỂU THÊM VỀ JENNIFER VÀ CÂU CHUYỆN KHỞI NGHIỆP CỦA CÔ, XIN THAM KHẢO BUỔI PHỎNG VẤN CÔ TRÊN BLOG THE FOUNDATION TẠI HTTP://WWW.THEFOUNDATION.COM/BLOG/JENNIFER-10-PAYING-CUSTOMERS.

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU 4: Jarrod Robinson, Nhà sáng lập The PE Geek

Khi nghĩ đến những lớp học thể dục thể chất, có ba điều hiện lên trong đầu tôi:

1. Giải Thể hình xuất sắc
2. Môn bóng mềm
3. Nỗi thất vọng của tất cả chúng ta khi huấn luyện viên tuyên bố cả lớp sẽ chạy bộ 1,5 km có tính giờ.

Mặc dù tôi chắc chắn trong quá khứ, huấn luyện viên thể dục thể chất Jarrod Robinson đã từng yêu cầu cả lớp chạy bộ vài cây số, nhưng hiện tại anh đã thực hiện những điều tuyệt vời trong thế giới giáo dục thể chất để thay đổi cách giảng dạy của các huấn luyện viên. Kết hợp niềm đam mê môn thể dục thể chất và công nghệ, trong bài viết trên trang THEPEGEEK.COM, anh đã tạo ra một số giải pháp phần mềm và ứng dụng giúp các huấn luyện viên theo dõi tốt hơn sự tiến bộ và thể chất chung của học viên. Dù anh thành công với phần mềm và đều sử dụng phương pháp đánh giá trước khi xây dựng một sản phẩm mới, tôi muốn quay ngược thời gian về sản phẩm đầu tiên mà anh đánh giá khả năng thương mại trước khi chào bán. Trên thực tế, sản phẩm đó là một sự kiện.

Jarrod bắt đầu viết blog vào năm 2010 ngoài công việc huấn luyện viên toàn thời gian. Mãi cho đến năm 2012, với danh sách e-mail trống rỗng, anh quyết định thử xem liệu mình có thể biến nó thành một việc kinh doanh hay không. Vì rất thích du lịch và diễn thuyết, anh đã tổ chức một hội thảo kéo dài một ngày để chia sẻ những điều đã học được với các giáo viên thể chất khác. Từ đó, anh xin nghỉ việc và tập trung 100% nỗ lực vào việc giúp đỡ những nhà giáo

dục khác, hiện tại anh đã tổ chức hơn 100 hội thảo trực tuyến ở các thành phố trên khắp thế giới!

Đây là cách anh tiến hành phương pháp đánh giá để đảm bảo ý tưởng này xứng đáng đầu tư thời gian và tiền bạc.

BƯỚC 1: Xuất hiện trước khách hàng

Jarrod chọn cách xuất hiện trước khách hàng lâu hơn và chậm hơn bằng cách lập trang blog từ con số không. Xây dựng nhóm ủng hộ trên một nền tảng như blog, podcast hay kênh video có thể mất kha khá thời gian, nhưng Jarrod không ngại làm tất cả những việc này, đơn giản vì anh rất yêu thích nó, nó cũng như một thú vui ngoài thời gian làm việc chính thức. Đó hẳn là lý do khiến anh không bận tâm thiết lập danh sách e-mail khi mới bắt đầu – anh thừa nhận đã hối tiếc điều này vì khi quyết định biến blog này thành một doanh nghiệp và điều tra khả năng tổ chức hội thảo trực tiếp, anh đã không thể gửi e-mail hàng loạt để đo lường mức độ quan tâm, vốn là cách dễ dàng hơn. Vì thế, trong một chừng mực nào đó, anh thật sự đã bắt đầu ý tưởng từ con số 0.

Đó chính là lúc Jarrod quyết định liên lạc với nhiều giáo viên thể chất trong và quanh thành phố quê nhà ở Melbourne, Úc. Anh nhận ra bắt đầu từ quê nhà là cách tuyệt vời để nhanh chóng thực hiện một thử nghiệm quy mô nhỏ với ít chi phí. Anh cũng nhận ra nếu không thể thuyết phục những người anh trực tiếp quen biết tham gia, thì cũng khó lòng tin anh có thể thuyết phục những người xa lạ ở phía bên kia Trái đất tham gia vào chương trình.

BƯỚC 2: Siêu hướng đối tượng

Từng bước một, thông qua e-mail, điện thoại rồi đến gặp gỡ trực tiếp, anh đã liên hệ với những giáo viên thể chất trong vùng và chỉ trò chuyện với họ về công nghệ và giáo dục thể chất để xem liệu họ có hứng thú tìm hiểu thêm hay không. Anh vẫn chưa chia sẻ ý tưởng về sự kiện của mình. Một lần nữa, anh muốn bảo đảm trước hết đây là đề tài mọi người quan tâm. Nếu không có sự quan tâm, thì chẳng cần lo về sự kiện. Jarrod ghi nhận thông tin những người

quan tâm và “giơ tay”, anh tập họp một nhóm nhỏ khách hàng tiềm năng quan tâm trong vùng.

Siêu hướng đối tượng trực tiếp trong đời thực theo cách này sẽ mất nhiều thời gian hơn, nhưng có thể hiệu quả hơn vì bạn đã thiết lập một mối quan hệ thân thiết hơn ngay từ đầu.

BƯỚC 3: Chia sẻ giải pháp

Về sau, Jarrod tiếp tục liên lạc với những người có hứng thú với ý tưởng và cho họ biết anh đã nhận được sự quan tâm từ một số huấn luyện viên trong vùng và sắp tổ chức một hội thảo trực tuyến trong một ngày. Anh gửi cho họ đường dẫn đến trang web nơi họ có thể đặt vé tham dự sự kiện mà anh đã lên lịch bằng EventBrite (EVENTBRITE.COM). Anh cung cấp ngày giờ cụ thể, nhưng địa điểm tổ chức sẽ được thông báo sau, anh nghĩ mình có thể nhanh chóng xác định liệu đây có phải là điều mọi người quan tâm dựa trên số lượng vé bán ra. Nếu không bán được vé nào, anh sẽ chẳng phải bận tâm tổ chức hội thảo hay thậm chí tìm kiếm địa điểm.

BƯỚC 4: Yêu cầu thanh toán

Jarrod bán vé với mức giá dành cho người đặt mua sớm là 180 đô-la cho một sự kiện kéo dài 6 giờ. Đây là lời quảng cáo Jarrod đã đưa vào chi tiết sự kiện:

Hãy tham gia cùng với nhà giáo dục hàng đầu thế giới Jarrod Robison, “The PE Geek”, trong buổi hội thảo thực hành kéo dài một ngày tập trung vào những công nghệ mới nổi, giúp hỗ trợ giảng dạy và học tập trong những lớp khoa học thể thao và giáo dục thể chất cũng như cho các đội tuyển thể thao. Jarrod sẽ điểm qua một số công nghệ và phương pháp sư phạm mới nổi đang dẫn đầu việc ứng dụng công nghệ học tập vào giáo dục thể chất.

Đặc biệt, khách tham dự sẽ tập trung vào các thiết bị di động như iPad, iPod và khả năng của những thiết bị này trong việc thay đổi cách thức giảng dạy ở các lớp giáo dục thể chất. Tất cả khách tham

dự cần mang theo một thiết bị di động và sẽ được thông báo về những ứng dụng cần thiết trước khi hội thảo bắt đầu.

Chúng tôi cam đoan khách tham dự sẽ ra về với những ý tưởng thực hành tốt nhất để ứng dụng ngay vào lớp học. Những người tham gia sẽ có cơ hội áp dụng các kỹ năng mới vào thực tế nhờ tập trung tối đa vào thực hành.

HÃY ĐẶT CHỖ NGAY BÂY GIỜ ĐỂ BẢO ĐẢM BẠN KHÔNG BỎ LỠ BUỔI HỘI THẢO. NỘI DUNG BAO GỒM:

1. Phản hồi ngay lập tức trong lớp Giáo dục thể chất thực hành
2. Phân tích video và Đánh giá dựa trên video trong lớp Giáo dục thể chất và thể thao thực hành
3. Hiệu suất của giáo viên và Công cụ tổ chức
4. Tài nguyên cách tân dành cho giáo viên và Hợp tác quốc tế
5. Đánh giá và Hồ sơ năng lực trong giáo dục thể chất
6. Tương tác thực tế (Augmented Reality) và Lớp học nghịch đảo (Flipped Instruction)
7. Và nhiều hơn nữa…

NHỮNG AI NÊN THAM DỰ?

Mọi chuyên gia giáo dục thể chất hay giáo viên thể thao đang tìm kiếm công nghệ di động nhằm nâng cao hiệu quả giảng dạy trên lớp.

Jarrod giới hạn số vé là 20 dựa vào địa điểm hình dung trong đầu, anh chỉ hy vọng vài người sẽ đăng ký tham dự để đánh giá tính khả thi của ý tưởng và để cảm nhận việc tổ chức một hội thảo là như thế nào.

Anh đã bán sạch 20 suất.

Từ đó, anh đã tổ chức những hội thảo như thế này tại 25 quốc gia trên khắp thế giới. Dựa trên kinh nghiệm tổ chức nhiều sự kiện, anh cũng đúc rút được rằng mình có thể dễ tiếp cận địa điểm sự kiện miễn phí nếu tổ chức trong phòng tập của trường học và miễn vé

tham dự hội thảo cho giáo viên của trường đó. Hiện tại, anh áp dụng mức giá trên 300 đô-la cho mỗi suất và tăng gấp đôi số lượng người tham dự, điều này có nghĩa là anh vừa kiếm được nhiều tiền vừa giúp đỡ nhiều người hơn. Hơn thế nữa, khi giúp đỡ những huấn luyện viên giáo dục thể chất, anh cũng gián tiếp giúp đỡ cho các học sinh.

Tuy nhiên, câu hỏi đã trở thành: Làm thế nào để nhắm đến những thành phố bên ngoài Melbourne?

Ngoài danh sách e-mail đã thiết lập, Jarrod còn dùng mạng xã hội để tiếp cận những phạm vi rộng hơn. Đây là cách đơn giản nhưng hiệu quả mà Jarrod đã dùng với Twitter:

42

Điều này tưởng chừng đơn giản nhưng lại hiệu quả không ngờ. Những hashtag được sử dụng đã thu hút sự chú ý của các giáo viên thể chất, nếu bạn là một giáo viên thể chất và vô tình trông thấy một người gọi là The PE Geek (Chuyên gia Giáo dục thể chất) đề cập đến thành phố của mình, sẽ dễ dàng hồi âm và chào hỏi. Đây là cách anh siêu hướng đối tượng đến các giáo viên thể chất trong những khu vực nhất định.

Cuối cùng, anh trò chuyện riêng với những người này thông qua tin nhắn trực tiếp hay thư điện tử về sự kiện sắp tổ chức và xem liệu có đủ nhu cầu trong vùng hay không trước khi tiếp tục. Anh tặng mã chiết khấu sự kiện cho một vài người đầu tiên để đánh giá tính khả thi của ý tưởng và để bảo đảm nó tương xứng với vé máy bay cùng chi phí lưu trú. Sau đó, anh đăng quảng cáo trên Facebook hướng đến những giáo viên trong khu vực đó để lấp những chỗ trống còn lại. Một lần nữa, những quảng cáo vẫn rất đơn giản, trông như thế này:

43

Chẳng hạn, chỉ riêng sự kiện này ở Việt Nam vào tháng 4 năm 2015, anh đã bán 30 vé với tổng doanh thu là 7.873,32 đô-la.

Hiện tại, anh đang trong quá trình đánh giá ý tưởng hội thảo lớn đầu tiên với hơn 200 người tham dự bằng cách tương tự, tiếp cận với những người quen (lần này thông qua e-mail) và bán trước vé tham dự.

Bài học lớn Jarrod muốn truyền đạt là:

"Mặc dù doanh thu bán vé sự kiện là hình thức đánh giá thực sự, nhưng tôi vẫn cảm thấy chính nội dung mới thực sự là điểm khởi đầu của mọi việc. Thật khó để nói hết tầm quan trọng của một nội dung tuyệt vời mà bạn tặng miễn phí trên nền tảng nào đó (trong trường hợp của tôi là blog và podcast), nó có thể mở ra cho bạn cơ hội bán giải pháp đến những ai mong muốn nhiều hơn theo những cách khác nhau. Với tôi, đó là sự kiện trực tiếp vì tôi muốn được đi xa và thích trò chuyện cũng như giảng dạy trực tiếp với mọi người."

Điều tôi tâm đắc nhất trong tình huống của Jarrod là, mô hình kinh doanh anh chọn lựa là kết quả trực tiếp từ phong cách sống anh mong muốn và điều anh thích làm nhất. Anh vừa du lịch khắp thế giới, vừa huấn luyện mọi người và kiếm tiền cùng một lúc!

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU 5: Noah Kagan, Nhà sáng lập SumoJerky.com

Tôi cực thích món khô bò. Nó vừa ngon vừa bổ, và tôi cảm tưởng mình có thể sống sót ở nơi hoang dã nếu có nó (dù cũng không chắc mấy). Điều tuyệt vời khác về món thịt khô (jerky) là Noah Kagan có thể bán trước và đánh giá ý tưởng về dịch vụ đăng ký mua khô bò hàng tháng tên là Sumo Jerky (SUMOJERKY.COM) chỉ trong vòng 24 tiếng. Ngày nay, có hàng nghìn người đăng ký dịch vụ này mỗi tháng.

Noah điều hành công ty App Sumo (APPSUMO.COM) và doanh nghiệp thịt khô này là kết quả đến từ một thách thức trên trang web đó. Anh đã tự thách thức bản thân kiếm 1.000 đô-la trong vòng chưa đầy 24 tiếng và ý tưởng sẽ do cộng đồng của anh đưa ra. Noah có thể chọn bất kỳ ý tưởng nào trong số những cái được đề xuất, nhưng anh không được phép sử dụng bất kỳ mạng lưới sẵn có

nào trên AppSumo hay blog để quảng bá. Khô bò là một trong những lựa chọn đó và vì thích ăn thử những món thịt khô mới lạ và ngon miệng, nên anh đã chọn nó.

Kết quả tuyệt vời đến độ để công ty tiếp tục phát triển, anh phải bàn giao cho người khác vì AppSumo vẫn là công việc chính. Hiện tại, Ryan Luedecke được xem là "bếp trưởng thịt khô" ở Sumo Jerky, nhưng sau đây tôi sẽ chia sẻ cách Noah bắt đầu mọi thứ.

Đôi khi quy trình đánh giá kéo dài vài ngày, thậm chí vài tuần vì việc tìm đúng người để trò chuyện và xuất hiện trước khách hàng sẽ mất nhiều thời gian, hơn nữa, vì đây là một quy trình lặp nên bạn có thể chắc chắn mọi thứ đều được bật đèn xanh trước khi chuyển sang bước tiếp theo.

Nhưng vì Noah là một anh chàng điên cuồng và chỉ cho phép bản thân 24 tiếng để kiếm 1.000 đô-la, anh đã kết hợp nhiều bước đánh giá làm một để có thể bắt kịp hạn chót. Do đó, trái với những tình huống chúng ta đã nghiên cứu, tất cả những bước đánh giá này đều hòa quyện vào nhau (hãy xem liệu bạn có thể nhận diện từng bước một hay không). Tuy nhiên, bạn sẽ thấy anh ấy vẫn đi theo hành trình tương tự và đạt được mục tiêu.

Noah có thể kinh doanh khô bò theo bất kỳ mô hình nào, nhưng để chắt lọc ý tưởng, anh ấy bắt đầu trò chuyện với mọi người và đặt những câu hỏi về thói quen ăn khô bò của họ. Sau đây là danh sách câu hỏi anh đã nghĩ ra nhằm tìm hiểu điều mọi người muốn:

1. Bao lâu bạn ăn khô bò một lần?
2. Bạn quyết định mua khô bò ở đâu và như thế nào?
3. Điều gì sẽ khiến bạn bỏ tiền ra mua khô bò ngay bây giờ?
4. Lý do nào khiến bạn còn do dự chưa mua ngay bây giờ?

Qua những cuộc trò chuyện với bạn bè và người lạ, anh phát hiện ra những người ăn khô bò thường không suy nghĩ quá nhiều đến món ăn họ mua, họ chỉ thích vì nó bổ dưỡng và sẵn sàng thử nhiều loại khác nhau. Khi tôi nghĩ về thói quen mua khô bò của mình, nó cũng tương đồng với phát hiện của Noah. Tôi chẳng quan tâm đến

thương hiệu hay mùi vị, thường thì tôi sẽ mua nếu tiện, như tại cửa hàng Target hay khi vô tình nhìn thấy nó ở trạm xăng lúc đói.

Noah tập trung bán khô bò như một món ăn vặt bổ dưỡng và tiện lợi. Anh quyết định nhắm vào các chuyên gia trẻ – những người vốn đã ăn uống lành mạnh và khối văn phòng, đây là định hướng thông minh vì nhiều nơi đã mua sỉ thức ăn vặt cho nhân viên của họ. Một dịch vụ đăng ký đặt mua dài hạn là hoàn hảo đối với kiểu khách hàng mục tiêu này, nhưng một lần nữa, anh phải đánh giá ý tưởng để nắm chắc phần thắng.

Vì một nguyên tắc của thách thức là không thể sử dụng mạng lưới kinh doanh hay danh sách e-mail đã có, anh phải bắt đầu bằng cách tiếp cận những công ty tại địa phương. Anh cũng liên lạc với bạn bè và những người anh nghĩ sẽ thích món khô bò, chỉ để xem liệu họ có hứng thú với ý tưởng này hay không. Ngoài ra, anh cũng tìm đến những người mới nhờ vào lời giới thiệu từ bạn bè, về sau họ trở thành một phần vô cùng quan trọng trong chiến lược tổng thể và giúp anh quảng bá sản phẩm rộng rãi một cách nhanh chóng.

Đây là e-mail anh đã gửi cho một người bạn:

Zack!

Tớ đang thử kinh doanh món mới, tớ nghĩ cậu sẽ thích nó:

Dịch vụ đặt khô bò hằng tháng

Chỉ với 40 đô-la/tháng, cậu sẽ có món khô bò bổ dưỡng mỗi ngày. Khoảng 1,42 đô-la/ngày cho món ăn vặt ngon tuyệt này. Tớ đang thử bán gói 3 tháng (120 đô-la) hoặc 6 tháng (240 đô-la). Cậu có muốn đặt không?

Hôm nay giới hạn tầm hơn 20 người đăng ký để tuần sau tớ có thể đặt sỉ.

[ĐỊA CHỈ E-mail PAYPAL CỦA ANH]

XOXO

NOAH

Tái bút: Cậu có biết văn phòng nào đặt mua thức ăn vặt tớ nên liên lạc không?

Điều làm tôi ấn tượng nhất về Noah không chỉ ở khả năng hành động nhanh chóng (mặc dù việc đặt ra hạn chót và có khán giả theo dõi sát sao có lẽ đã giúp ích rất nhiều), mà còn ở việc anh biết chính xác mình cần bao nhiêu đơn đăng ký mua khô bò để thu về 1.000 đô-la lợi nhuận.

Không giống những sản phẩm kỹ thuật số như phần mềm hay sách điện tử, chúng có chi phí sản xuất ban đầu nhưng có thể phân phối mà không cần tích trữ đầy kho, sản phẩm hữu hình và hàng tiêu dùng cần được suy nghĩ cẩn trọng hơn khi tính đến doanh thu và tính khả thi của doanh nghiệp.

Nếu bạn đang nhắm vào ngành kinh doanh sản phẩm hữu hình, điều quan trọng là kiểm tra khả năng thương mại của ý tưởng. Cần bao nhiêu chi phí để sản xuất sản phẩm? Cần bao nhiêu chi phí để vận chuyển? Bạn nghĩ giá bán sẽ là bao nhiêu và lợi nhuận biên còn lại là bao nhiêu? Dù chỉ đang đánh giá ý tưởng, bạn vẫn nên biết những con số này để tìm ra những lá cờ đỏ. Có lẽ bạn không ở tình trạng khẩn cấp như Noah hay cũng chẳng đặt ra mục tiêu điên cuồng là kiếm 1.000 đô-la lợi nhuận ngay trong ngày đầu tiên, nhưng việc tìm hiểu những con số cơ bản này có thể giúp bạn xác định chiến lược giá và làm thế nào để tiết kiệm chi phí trong tương lai.

Noah không tự tay làm món khô bò, vì thế, anh dự định lấy hàng từ nhà cung cấp. Sau khi gọi điện đến những nhà cung cấp khô bò trong vùng lân cận, xác định giá sản phẩm và chiết khấu khả dĩ khi mua sỉ, anh lập bảng doanh thu để xem cần bán bao nhiêu đơn đăng ký hằng tháng và với mức giá nào để đạt mục tiêu 1.000 đô-la lợi nhuận.

44

Bạn sẽ nhận thấy giá bán của anh trong ngân sách là 20 đô-la, nhưng trong e-mail đầu tiên gửi Zack anh đưa ra mức giá dịch vụ là 40 đô-la/tháng. Anh cố tình làm vậy vì muốn xem mọi người sẵn sàng trả bao nhiêu tiền cho dịch vụ này, vì thật sự không biết số tiền mọi người sẽ trả là bao nhiêu. Anh đưa ra mức giá cao hơn, vì biết sẽ dễ giảm giá để khiến mọi người vui vẻ, thay vì tăng giá sau đó.

Mặt khác, vì đang rao bán dịch vụ đặt mua dài hạn, anh biết bán gói 3 tháng hay 6 tháng sẽ là nguồn thu chính, trái với những gói 1 tháng. Quả là phi vụ khó nhằn, khi việc kinh doanh này thậm chí còn chưa tồn tại, nhưng anh vẫn quyết tâm liên lạc thêm nhiều người.

Sau hơn 9 giờ đồng hồ gọi điện thoại, đặc biệt với những người được bạn bè giới thiệu, anh đã đạt được mục tiêu. Noah đạt doanh thu tổng cộng 3.030 đô-la và lợi nhuận thu được là 1.135 đô-la! Tuy nhiên, chẳng dễ dàng gì, chính Noah cũng phải thừa nhận đã lâu rồi anh chưa từng phải làm việc vất vả như thế. Vậy tại sao anh lại làm điều này? Có 2 nguyên nhân: Thứ nhất, để chứng minh nó khả thi, thậm chí trong một thị trường ngách mà ngày hôm trước anh còn chẳng biết mình sẽ lựa chọn nó; thứ hai, để chứng minh nó không dễ dàng. Phải đổ mồ hôi, sôi nước mắt, nhưng Noah đã đúc kết nhiều bài học để truyền đạt cho khán giả của mình sau khi kết thúc thử nghiệm này. Tôi xin chép lại những bài học đó dưới đây, vì chúng vô cùng quan trọng:

1. Giao tiếp thời gian thực (Skype, Gtalk, nhắn tin, gọi điện thoại) luôn luôn hữu hiệu. Đây là cách bán hàng hiệu quả nhất so với các hình thức thụ động (e-mail, bài viết trên Facebook/Twitter).
2. Hãy nhờ giới thiệu. Nếu gặp người không hứng thú, hãy hỏi xem họ có biết ai sẽ quan tâm đến ý tưởng này. Nếu gặp người hứng thú, chỉ cần hỏi họ xem họ nghĩ ai cũng sẽ thích ý tưởng này. Tôi tặng thêm một tháng khô bò miễn phí cho mỗi lần giới thiệu thành công.
3. Bán lựa chọn rẻ hơn là chiến lược hiệu quả. Nếu khách hàng không muốn đặt mua gói 3 tháng, hãy hỏi xem liệu họ có muốn đặt mua 1 tháng khô bò hay không?

4. Bạn không thể bán cho tất cả mọi người. Trong khoảng thời gian nhất định, bạn không cần cố bán cho những ai không ăn món khô bò hay không quan tâm đến đặc sản thịt khô chất lượng cao.
5. Tập trung vào những cách làm hiệu quả. Tôi nhanh chóng nhận ra các văn phòng đã đặt mua thức ăn vặt VÀ có ngân sách chi tiêu lớn hơn (thật hoàn hảo).
6. Hỏi xem mọi người muốn gì. Nếu mọi người đã thích một loại thịt khô nào đó, tôi sẽ lưu ý và giao cho họ món họ thích. Cớ chi phải đoán mò? Hãy bắt đầu từ cái mà mọi người đã muốn.
7. Mạng xã hội là nơi nhốn nháo. Tôi đã đăng bài 2 lần trên cả Facebook và Twitter để người quen có thể dễ dàng tìm thấy món khô bò của tôi hơn. Tôi cứ ngỡ một bài tweet sẽ đến với tất cả mọi người, nhưng không.
8. Bạn không cần tốn nhiều tiền để khởi nghiệp. Chỉ vọn vẹn trong 24 tiếng đồng hồ và 7,99 đô–la, tôi đã làm cho việc kinh doanh này đi vào hoạt động. Bạn không cần tốn nhiều tiền bạc và thời gian để đánh giá khả năng thương mại của một doanh nghiệp.
9. Bí quyết thành công chính là… làm việc. Chỉ thế thôi. Vất vả và mệt mỏi nhưng nếu muốn, bạn có thể làm được bất kỳ điều gì.
10. Bạn phải mời chào khách hàng. Tôi tập trung vào những người mà tôi cho là món khô bò sẽ thực sự tốt cho họ. Chẳng hề dễ chịu, nhưng tôi nhận ra tình huống này hay xảy ra khi bạn không quảng bá cho cái mà bạn tin tưởng.
11. Xây dựng (hoặc duy trì) mạng lưới của bạn. Nếu bạn than phiền mình không có đủ người để chào bán, hãy xây dựng cơ sở khách hàng ngay bây giờ. Tôi phát hiện ra đã lâu rồi mình không liên lạc với nhiều bạn bè. Bạn phải chăm sóc “khu vườn” của mình nếu không nó sẽ úa tàn.

Cốt lõi vẫn là chính bạn. Nếu bạn thật sự muốn điều đó và sẵn sàng làm việc, cuộc sống mong muốn sẽ đến với bạn. Gần đây, tôi có hỏi Noah rằng anh sẽ nói gì với những người khởi nghiệp từ con số 0, không bạn bè trên mạng xã hội hay bất kỳ điều gì tương tự, đây là câu trả lời của anh:

“Tôi đề nghị họ tham gia vào những nhóm mà khán giả mục tiêu và khách hàng tiềm năng đang tập hợp rồi tương tác với họ. Chẳng khó đâu, bạn chỉ cần làm việc thôi. Đó là nơi bạn bắt đầu.”

NẾU MUỐN TÌM HIỂU THÊM VỀ KHỞI ĐẦU CỦA SUMO JERKY, BẠN CÓ THỂ ĐỌC TRÊN BLOG THE APP SUMO TẠI ĐỊA CHỈ HTTP://WWW.APPSUMO.COM/SUMO-JERKY.

NGOÀI RA, BẠN CÓ THỂ TÌM THẤY VIDEO PHỎNG VẤN ĐỘC QUYỀN NOAH KAGAN TRONG CHƯƠNG 18: ÁP DỤNG ĐÁNH GIÁ Ý TƯỞNG VÀO THỰC TIỄN CỦA KHÓA HỌC ĐỒNG HÀNH “BAY ĐẾN THÀNH CÔNG”, NƠI ANH TIẾT LỘ NHỮNG BÍ MẬT HẬU TRƯỜNG VỀ SUMO JERKY. ANH CŨNG CHIA SẺ CÁCH ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG THƯƠNG MẠI CỦA Ý TƯỞNG KINH DOANH ĐỆM, NÓ THỰC SỰ KHIẾN TÔI VÀ NHÓM LÀM PHIM MUỐN THỬ NGAY ĐỂ XEM NÓ CÓ HIỆU QUẢ KHÔNG.

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU 6: Chính bạn!

Tình huống nghiên cứu tiếp theo tôi chia sẻ có thể chính là bạn đấy! Trong những lần tái bản tiếp theo của Đừng khởi sự khi còn do dự, tôi không chỉ bổ sung nhiều chiến lược kinh doanh và cập nhật phương pháp đánh giá sản phẩm, mà còn đưa thêm nhiều tình huống nghiên cứu hơn từ những người như bạn! Tất cả những gì bạn cần làm là gửi e-mail cho tôi với tiêu đề I’M FLYING (TÔI ĐANG BAY) và giới thiệu ngắn gọn về ý tưởng kinh doanh bạn đã đánh giá và cách thức thực hiện!

Tôi sẽ theo dõi những câu chuyện thành công được gửi đến và tôi sẽ liên hệ với bạn để tìm thêm thông tin nếu chọn đăng câu chuyện của bạn. Bạn nhắm vào thị trường ngách nào, hoặc quy mô đánh giá của bạn lớn hay nhỏ đều không quan trọng. Hãy chia sẻ nó, tôi rất nóng lòng được nghe đấy! Tôi xin gửi lời tri ân đến những người đã cho phép tôi đăng tải câu chuyện của họ trong lần xuất bản này!

Trong Khóa học đồng hành Bay đến thành công (WILLITFLYBOOK.COM/COURSE), tôi sẽ bổ sung nhiều tình huống nghiên cứu để bạn tham khảo, bao gồm những bài phỏng vấn độc

quyền thu âm hay thu hình, bàn thảo chi tiết các chiến lược mà những chủ doanh nghiệp mới đã sử dụng để khởi nghiệp.

Nếu bạn đã đọc đến phần này của cuốn sách, tôi ước gì mình có thể trực tiếp khen ngợi bạn đã xuất sắc đến nhường nào. Thực lòng đấy. Dù bạn vừa đọc sách vừa đánh giá ý tưởng của mình, hay bạn đọc qua trước một lần để biết điều gì cần làm đầu tiên, tôi đều muốn gửi lời cảm ơn tới bạn.

Chúng ta đã cùng nhau đi một chặng đường dài. Trong những trang đầu của cuốn sách này, chúng ta đã tạm gác ý tưởng sang một bên, tìm kiếm trong sâu thẳm tâm hồn bạn, đâu là điều bạn mong muốn, đâu là điều khiến bạn trở thành chính bạn. Điều đó không phải lúc nào cũng dễ dàng, tôi biết ơn bạn đã mở lòng trong quá trình đó. Hy vọng những kinh nghiệm của bản thân tôi đã phần nào giúp bạn thực hiện những bài tập này dễ dàng hơn.

Kế đến, bạn đã học cách lập bản đồ tư duy và xác định chính xác ý tưởng của mình là gì, bạn thậm chí đã vượt qua nỗi sợ trò chuyện với mọi người về ý tưởng đó. Thực lòng mà nói, bây giờ tôi vẫn còn hồi hộp mỗi khi trò chuyện với mọi người về ý tưởng của mình. Tôi không tin nỗi sợ đó sẽ biến mất, chúng ta chỉ học cách kiểm soát và tận dụng lợi ích từ nó mà thôi

Sau đó, bạn lập Bản đồ Thị trường và Kế hoạch Khách hàng để có cái nhìn toàn cảnh về thị trường mục tiêu bạn sắp bước chân vào và khách hàng bạn sẽ phục vụ. Cả Bản đồ Thị trường và Kế hoạch Khách hàng đều sẽ trở thành những công cụ hữu ích cho bạn khi tiến về phía trước và phát triển doanh nghiệp. Dĩ nhiên, bước tiếp theo, bạn đưa ra những “thần dược” của chính mình để chữa trị nỗi đau của khách hàng và chúng ta cùng nhau xem xét phương pháp đánh giá để đưa ít nhất một trong những ý tưởng đó vào kiểm nghiệm thực tiễn.

Giờ đây, khi chúng ta bước vào chương cuối của cuốn sách này, trong đầu tôi hình dung cảnh bạn đang bước vào kho chứa máy bay, một tay cầm mũ bay, hệt như những thước phim quay chậm. Tôi có thể nghe thấy tiếng nhạc nền từ từ vang lên rồi trở nên nhanh

dần khi bạn tiến về phía chiến đấu cơ và sẵn sàng cho cuộc không kích.

Dù bạn và ý tưởng đang ở giai đoạn nào, kể cả nếu ý tưởng của bạn không “vượt qua” lần kiểm tra đầu tiên, thì bạn cũng đã được tôi luyện để trở thành doanh nhân. Ngoài việc viết cuốn sách này để đánh giá các ý tưởng, tôi cũng viết nó để đánh giá bạn với tư cách doanh nhân, người luôn biết rằng dẫu thành công hay thất bại, mỗi bước đi đều đưa bạn đến gần hơn với thành công. Bạn chỉ thất bại thật sự khi từ bỏ. Thành công phải đánh đổi bằng mồ hôi, nước mắt và lòng kiên trì, tôi biết bạn hiểu điều đó vì bạn đang ở đây và đọc những dòng này sau tất cả những gì chúng ta đã làm cùng nhau.

Có lẽ có vài người không đi được đến đoạn này của cuốn sách, chẳng sao cả. Có thể họ sẽ đánh giá 1-sao trên Amazon rồi phàn nàn có quá nhiều việc phải làm, hay những bài tập thật ngu ngốc hoặc những chiến lược đánh giá chẳng đâu vào đâu. Nếu bạn thấy điều đó xảy ra, hãy cứ để yên như thế. Đừng phản hồi. Đừng đáp trả. Đừng buồn bã. Có nhiều người trên thế giới này cần bạn, họ chính là những người xứng đáng để bạn bỏ thời gian và công sức, hãy tập trung phục vụ họ, bạn sẽ gặt hái trái ngọt trong tương lai.

Trước khi kết thúc, tôi vẫn còn một chương dành cho bạn. Nó không dài, nhưng nó là tất cả những gì tôi cần chia sẻ với bạn trước khi đóng trang sách lại. Tôi rất vinh hạnh được là một phần trong chuyến hành trình này của bạn. Chúng ta hãy kết thúc thật sôi nổi nào

Phần V SẴN SÀNG XUẤT KÍCH

“Bí quyết của chuyến bay là bạn phải hành động ngay lập tức, trước khi cơ thể bạn nhận ra nó đang chống lại các định luật vật lý.”

– MICHAEL CUNNINGHAM

19ĐẾM NGƯỢC

Tôi rất tự hào về bạn.

Bạn đã hành động và đưa ra những quyết định mạnh mẽ như một vị sếp. Bạn đã hiểu về thị trường mục tiêu hơn chính cả bản thân họ. Bạn đã bước ra khỏi vùng an toàn và dấn thân tiến lên dù không biết điều gì đang chờ đợi, với lòng háo hức khám phá. Giờ đây, bạn đã có phương hướng và lòng tự tin để theo đến cùng.

Bạn đã chuẩn bị xong. Sẵn sàng xuất kích.

VẬY BÂY GIỜ BẠN SẼ BẮT ĐẦU TỪ ĐÂU? TIẾP THEO LÀ GÌ?

Điều tồi tệ nhất bạn có thể làm là ngừng lại. Bạn đã có động lượng trong tay, hãy tận dụng nó, nghĩa là biết tiếp theo nên làm gì và hành động để biến nó thành sự thực. Nhưng bạn đã biết điều đó, và hẳn bạn cũng biết bước tiếp theo là gì.

Bạn đã phục vụ một mẫu nhỏ trong thị trường mục tiêu, phần còn lại đang chờ đợi bạn. Đã đến lúc thực hiện quy mô toàn diện, nhưng hãy đi từng bước một. Hãy nhớ quy trình lặp chúng ta đã sử dụng trong suốt cuốn sách để đi đến giai đoạn này, hãy luôn mở lòng rằng không phải lúc nào mọi việc cũng diễn tiến theo kế hoạch, nhưng với sự hướng dẫn đúng đắn, bạn sẽ thành công.

--------------- *** --------------

Trước khi phóng bất kỳ vật thể nào vào không gian, NASA đều cho hiển thị một đồng hồ đếm ngược chỉ rõ thời gian còn lại cho đến khi cất cánh. Trong quá trình đếm ngược, một loạt sự kiện đặc biệt sẽ diễn ra, gồm công tác kiểm tra hệ thống lần cuối để bảo đảm mọi thứ đã sẵn sàng cho vụ phóng. Trong những trang cuối của cuốn sách này, tôi muốn chia sẻ với bạn 5 điều suy ngẫm cuối cùng khi bạn sắp bước vào cấp độ làm chủ kinh doanh tiếp theo.

5. CHIA NHỎ VIỆC CẦN LÀM VÀ TẬN HƯỞNG NHỮNG THẮNG LỢI NHỎ TRONG QUÁ TRÌNH

Xây dựng doanh nghiệp thành công chẳng phải một nhiệm vụ dễ dàng hay nhỏ bé. Rất dễ cảm nhận gánh nặng bạn tự đặt trên vai mình và vì những người như tôi và bạn rất tham vọng, chúng ta có những tầm nhìn to lớn và đặt ra những mục tiêu vĩ đại cho đời mình. Điều đó thật tuyệt vời, nhưng đôi khi chúng ta đánh mất ánh sáng cuối đường hầm và lạc lối.

Tôi biết điều này, vì đó chính là cảm giác của tôi khi bắt đầu viết cuốn sách này. Đây là một dự án khổng lồ đối với tôi, không chỉ vì chủ đề đầy tham vọng (đúng thật như thế), mà còn vì tôi muốn nó trở thành nguồn tài nguyên tốt nhất về chủ đề này và xứng đáng với từng phút các bạn bỏ ra. Tôi bị ám ảnh đến mức ban đầu tôi gần như không thể hoàn thành được việc gì. Sau 4 tuần miệt mài từ 2-3 tiếng đồng hồ mỗi sáng, tôi chỉ viết được một dàn ý kèm theo 2.000 từ, chừng 6-7 trang giấy. Với tốc độ này, tôi phải mất 2 năm mới hoàn thành cuốn sách!

Mọi việc cứ như thế cho đến khi tôi nhận được một lời khuyên như cơn mưa rào giữa nắng hạn từ người bạn tốt, Azul Terronez, người đã đốc thúc tôi trong suốt quá trình viết sách. Chỉ riêng việc có anh bên cạnh nhắc nhở đã giúp tôi rất nhiều, nhưng chính cái lúc anh bảo tôi hãy chia cuốn sách thành những phần nhỏ thì cuối cùng tôi mới có thể đẩy nhanh tiến độ.

Trong đầu tôi, cuốn sách biến thành một chuỗi bài blog, dễ dàng hơn để quản lý và bớt đáng sợ hơn. Mỗi lần đặt bút viết, thay vì chỉ hoàn thành 1% của cuốn sách, tôi có thể hoàn tất 100% của một chương. Mặc dù cuối cùng số lượng từ vẫn là như nhau, nhưng khi bạn đang thực hiện một dự án lớn thì một chiến thắng nhỏ có thể tạo nên sự khác biệt giữa cảm giác làm việc tệ hại và cảm giác tuyệt vời. Lẽ tất nhiên, khi bạn cảm thấy tốt đẹp về điều gì đó, bạn sẽ muốn tiếp tục.

Một điều tôi học được khi trở thành doanh nhân là ăn mừng những chiến thắng nho nhỏ trong toàn quá trình. (Nguyên tắc tương tự

cũng áp dụng cho việc viết sách.) Sau khi chia mục tiêu lớn của bạn thành những phần nhỏ, hãy tự hào về bản thân mỗi khi bước sang một cột mốc mới.

Là doanh nhân, bạn phải thực hiện điều này; nếu không, bạn sẽ phát điên.

Cũng như khi nuôi dạy con trẻ và ăn mừng mỗi cột mốc nho nhỏ – lần đầu bé mỉm cười, lần đầu cười to, lần đầu lật người, lần đầu phát ra âm thanh bi bô, lần đầu ngủ tròn đêm, lần đầu bò, lần đầu ăn dặm, những từ đầu tiên và những bước đi đầu tiên. Là bố mẹ, chúng ta cần ăn mừng những thắng lợi nho nhỏ này vì chúng trở thành những thời khắc hạnh phúc giữa tháng ngày ròng rã nuôi con. Tôi nghĩ đây là lý do mà vợ tôi – April và tôi luôn kể cho nhau nghe những điều nho nhỏ bọn trẻ học được mỗi ngày.

Khi bạn phát triển sự nghiệp kinh doanh, hãy luôn nghĩ lớn, nhưng hãy chia những mục tiêu to lớn ấy thành những cột mốc nhỏ vừa phải và ăn mừng sau mỗi bước chinh phạt.

4. NHỜ HỖ TRỢ

Đằng sau mỗi doanh nhân thành công luôn có bóng dáng của những người đã hỗ trợ điều họ làm và tăng thêm giá trị cuộc sống của họ.

Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là bạn phải xây dựng đội ngũ riêng – ít nhất không phải ngay lập tức. Sau 4 năm, tôi mới thuê người phụ giúp quản lý một vài phần việc kinh doanh, nhưng thực lòng mà nói, tôi ước gì mình đã làm điều này sớm hơn.

Từ khi khởi nghiệp vào năm 2008, tôi luôn luôn có một dạng hệ thống hỗ trợ và người để tâm sự, sự hỗ trợ đó rất quan trọng với sự thành công của tôi. Sau khi bị sa thải tại công ty kiến trúc, nguồn động viên đầu tiên đến từ April, khi ấy vẫn còn là vị hôn thê của tôi, người đã khuyến khích tôi bước chân vào thế giới kinh doanh và luôn tin tưởng tôi.

Nguồn động viên từ những người thân yêu vô cùng giá trị, nhưng tôi cũng biết không phải lúc nào cũng sẵn có, đặc biệt khi bạn vừa khởi đầu. Tôi thường nhận được e-mail từ những người đã phải nhọc lòng thuyết phục người yêu hay vợ/chồng rằng công cuộc khởi nghiệp của họ là xứng đáng. Lời khuyên của tôi là hãy ngừng việc cố gắng thuyết phục họ, thay vào đó, hãy trò chuyện chân thành với họ về điều bạn đang làm và lý do tại sao. Phần lý do rất quan trọng vì nếu họ có thể thấy bạn xuất phát từ mong muốn hỗ trợ và cải thiện cuộc sống, thông thường ít nhất họ sẽ dần thông cảm. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, tâm sự thôi vẫn chưa đủ. Nếu rơi vào tình huống này, bạn nên tránh nói chuyện về việc kinh doanh vì nó sẽ khiến gia đình xào xáo. Thay vào đó, hãy làm việc để đạt được những thắng lợi nhỏ nhưng có ý nghĩa thực tế mà bạn có thể chia sẻ.

Dù bạn có được sự hậu thuẫn từ người thân yêu hay không, thì vẫn còn có những nguồn động viên khác. Tôi là fan cuồng của việc kết nối với bạn bè tri tâm, những người giúp đỡ lẫn nhau đạt được mục tiêu. Như Jim Rohn từng nói: “Bạn là trung bình cộng của 5 người gần gũi nhất.” Vì thế, tôi luôn muốn giao thiệp với nhiều người thông minh, hoài bão và tử tế nhất có thể.

Tôi có những người bạn-kinh-doanh thỉnh thoảng vẫn hay liên lạc, những cuộc trò chuyện đó đóng vai trò quan trọng với kiến thức và các quyết định kinh doanh của tôi, nhưng ngoài ra, có một số nhóm tôi thường xuyên liên hệ chính thức để học hỏi nhiều hơn và cùng đốc thúc nhau làm việc. Tôi hỗ trợ những thành viên khác trong nhóm, đổi lại, họ cũng giúp đỡ tôi. Nó giống như một kiểu Hội hiệp sĩ bàn tròn thời hiện đại, nơi không có người lãnh đạo nhóm nhưng tất cả đều giúp đỡ lẫn nhau trở nên tốt hơn. Những kiểu nhóm cấu trúc như thế thường được gọi là nhóm Tinh hoa (Mastermind group), thuật ngữ do Napoleon Hill đặt ra trong cuốn Think and Grow Rich (13 Nguyên tắc nghĩ giàu làm giàu) của ông.

Tôi chân thành khuyên bạn nên kết nối với các doanh nhân khác theo cách chính thức và liên tục như với một nhóm tinh hoa. Tôi từng đề cập đến chủ đề này, nếu bạn muốn tìm hiểu thêm, hãy vào

đường dẫn sau:
HTTP://WWW.SMARTPASSIVEINCOME.COM/HOW-TO-BUILD-A-WINNING-MASTERMIND-GROUP/

3. ĐỐI XỬ VỚI KHÁCH HÀNG NHƯ VÀNG

Khách hàng, người theo dõi, người đăng ký dịch vụ, độc giả, khán giả và thính giả của bạn – những người này đều là huyết mạch của doanh nghiệp, bạn phải coi họ như vàng bạc châu báu.

Khi bạn bắt đầu tập trung xây dựng và phát triển ý tưởng, rất dễ quên đi sự thật rằng có những con người thật sự đằng sau những con số. Khi bạn nhận ra khách hàng đặt mua dài hạn là con người, lượng truy cập là con người và nhóm theo dõi trên mạng xã hội cũng là con người, bạn sẽ bắt đầu đối xử với họ theo cách họ muốn được đối xử. Không ai muốn bị đối xử như một con số vô hồn.

Khi mới khởi nghiệp, quy mô nhỏ chính là lợi thế của bạn. Bạn có thể nghiên cứu thị trường tương đối dễ dàng hơn và có cái nhìn toàn cảnh như điều chúng ta đã làm khi lập Bản đồ Thị trường. Bạn cũng có nhiều cơ hội tương tác với khách hàng mục tiêu hơn và thiết lập quan hệ thật sự.

Những mối liên kết này chặt chẽ hơn và mạnh mẽ hơn so với những gã khổng lồ trong ngành vốn dĩ quá bận rộn đến nỗi không có lấy vài phút trả lời e-mail.

Ngoài ra, hãy luôn trông nom khách hàng mục tiêu. Họ tìm kiếm những lợi ích nào? Điều gì sẽ phục vụ họ tốt nhất? Xin nhắc rằng thu nhập của bạn chính là sản phẩm phụ của hiệu quả phục vụ khách hàng của bạn, do đó, thậm chí khi chúng ta đã nghiên cứu rất nhiều về việc họ là ai, dần dà qua ngày tháng bạn sẽ có cơ hội để kết nối với họ, hiểu thêm về họ và thậm chí phục vụ họ tốt hơn. Đừng bao giờ để những cơ hội ấy vụt qua tầm tay.

Cuối cùng, hãy tạo ra những thời khắc đặc biệt với khách hàng. Những điều bất ngờ thú vị. Rất dễ sa đà vào lối mòn làm mãi một việc để phục vụ khách hàng. Đừng để sự tương tác với khách hàng

trở nên rập khuôn. Thỉnh thoảng hãy làm họ ngạc nhiên với những kỷ niệm đáng nhớ.

Hãy luôn coi khách hàng như vàng bạc châu báu.

2. NHỚ LẤY ĐỘNG LỰC

Bạn đã trải qua toàn bộ quá trình này, đã cầm cuốn sách lên và đọc hết những trang sách, bởi vì đâu?

Tôi không thể trả lời câu hỏi này thay bạn, chỉ bạn mới có thể và bạn phải trả lời nó.

HỎI: Vì sao bạn quyết chí trở thành doanh nhân?

Chúng ta đã cùng nhau tìm ra động lực của bạn trong Thiết kế nhiệm vụ ở những phần đầu của cuốn sách này. Bạn có thể nhớ lại tất cả những điều bạn đã viết trong bốn góc tư trong bài tập sân bay hay không?

Để chứng minh tầm quan trọng của việc liên tục nhắc nhở bản thân về lý do chúng ta hành động, hãy tìm chiếc máy bay bạn đã gấp từ bài tập đầu tiên và mở nó ra. Tôi cược rằng bạn đã quên mình từng viết tất cả những điều ấy. Hẳn bạn có thể nhớ được vài dòng, nhưng chỉ mới khép trang sách thôi mà bạn đã quên đi vài điều, thử hình dung xem bạn sẽ còn quên bao nhiêu nữa khi dấn thân vào công việc kinh doanh, làm việc cật lực hơn bao giờ hết và có hàng trăm thứ phải suy nghĩ.

Biết điều cần làm là quan trọng, nhưng nhớ lấy vì đâu bạn phải làm những điều đó còn quan trọng hơn. Hãy luôn giữ chiếc máy bay bên mình như một lời nhắc nhở tất cả đều xuất phát từ chính bạn.

1. TẬN HƯỞNG TỪNG PHÚT GIÂY

Cuối cùng, dẫu biết đường kinh thương lắm trắc trở gập ghềnh, xin hãy cứ tận hưởng từng phút giây.

Nghề chọn bạn, như bạn đã chọn nghề.

Hãy sải cánh tung bay!

BÂY GIỜ BẠN SẼ ĐI VỀ ĐÂU?

Trang web và chương trình podcast của tôi tại địa chỉ SMARTPASSIVEINCOME.COM được tạo ra để giúp những doanh nhân như bạn! Đó là nơi tôi chia sẻ cách xây dựng doanh nghiệp từ vạch xuất phát thông qua những thử nghiệm mà tôi đã tiến hành với chính các doanh nghiệp của mình – cả mới lẫn cũ. Tất cả thông tin trên trang web đó đều miễn phí, nên nếu bạn có hứng thú tìm hiểu, hãy vào SMARTPASSIVEINCOME.COM/LIFTOFF để tôi có thể biết bạn đến từ cuốn sách này. Tôi rất mong chờ được phục vụ bạn ở đó!

Xin chào bạn và chúc thành công! Nếu bạn muốn chia sẻ với tôi suy nghĩ về cuốn sách này, hãy gửi tin nhắn cho tôi trên Twitter tại @PatFlynn và nhớ dùng hashtag#Willitfly nhé. Một lần nữa, xin cảm ơn bạn!

KHÓA HỌC ĐỒNG HÀNH BAY ĐẾN THÀNH CÔNG

(MIỄN PHÍ!)

Một vài chương trong cuốn sách này có những bài thực nghiệm tư duy và bài tập giúp bạn tìm kiếm và đánh giá ý tưởng kinh doanh của mình. Để tận dụng tốt nhất cuốn sách này, một số bài tập sẽ yêu cầu bạn viết ra vài điều và sắp xếp theo một cách cụ thể.

Dù không bắt buộc nhưng tôi chân thành khuyên bạn nên truy cập vào Khóa học đồng hành miễn phí tại trang web:

WILLITFLYBOOK.COM/COURSE

Trong khóa học miễn phí này, bạn sẽ được tiếp cận với những tài liệu bổ sung bao gồm bảng biểu có thể in, tập tin PDF, hướng dẫn bằng video và danh sách những tài nguyên được đề cập trong cuốn sách. Những tài liệu trong khóa học này được sắp xếp theo mục và chương của phần này trong cuốn sách, sẽ giúp bạn dễ dàng tìm kiếm nội dung cần thiết khi đọc sách.

Ngoài ra còn có thêm phần tặng kèm với những nội dung ngoài những điều đã đề cập trong cuốn sách, bao gồm nhiều tình huống nghiên cứu và bài phỏng vấn mới. Theo thời gian, tôi sẽ bổ sung nhiều tài liệu hơn trong mục quà tặng này, thế nên hãy nhớ ghé thăm trang web và truy cập miễn phí nhé. Xin cảm ơn, và hẹn gặp các bạn ở đó!

Hãy ghé vào đường dẫn sau để truy cập miễn phí những tài liệu tặng kèm của Đừng khởi sự khi còn do dự ngay bây giờ:

WILLITFLYBOOK.COM/COURSE

TÀI NGUYÊN KHỞI NGHIỆP

Ý tưởng là để hành động, và tôi hy vọng bạn đã được truyền cảm hứng để khởi nghiệp. Trên trang web của tôi, Smart Passive Income (Thu nhập thụ động thông minh), tôi đã tập hợp một danh sách toàn diện về các công cụ, dịch vụ và sản phẩm (miễn phí lẫn tính phí) giúp bạn vận hành doanh nghiệp một cách hiệu quả và năng suất.

SMARTPASSIVEINCOME.COM/RESOURCES

Sau đây là danh sách rút gọn một số công cụ và dịch vụ sẽ giúp bạn trong giai đoạn đầu khởi nghiệp kinh doanh trực tuyến. Thường thì tôi có thể tặng chiết khấu đặc biệt hay tính năng bổ sung cho độc giả – để tận dụng những ưu đãi này, hãy vào trang:

SMARTPASSIVEINCOME.COM/RESOURCES

XÂY DỰNG DOANH NGHIỆP

Bluehost: Mua tên miền, dịch vụ lưu trữ và duy trì website.

99% các trang web của tôi được lưu trữ trên Bluehost.

Họ làm cho việc thiết lập trở nên nhẹ nhàng với tính năng cài đặt Word-Press một cú-nhấp-chuột. Trên hết, dịch vụ khách hàng của họ, qua điện thoại hay tán ngẫu trực tuyến, đều xuất sắc – kiên nhẫn và am hiểu. Tôi nhiệt liệt đề cử bạn sử dụng Bluehost cho trang web đầu tiên và những trang web về sau nữa! (Tôi đã đàm phán mức giá đặc biệt cho độc giả của tôi, hãy xem thêm tại SMARTPASSIVEINCOME.COM/resources trước khi đặt mua.)

BLUEHOST.COM

LegalZoom: Thành lập doanh nghiệp trực tuyến (Thủ tục thành lập, Công ty Trách nhiệm hữu hạn, Kinh doanh dưới tên gọi)

Để bảo vệ tài sản cá nhân của bạn, tôi chân thành khuyến nghị bạn đưa việc kinh doanh trở thành một thực thể pháp lý riêng biệt. Dù đó là một công ty Trách nhiệm hữu hạn, một tập đoàn hay một tổ chức phi lợi nhuận, LegalZoom có thể hỗ trợ bạn về mặt thủ tục. Tôi đã

sử dụng LegalZoom để thành lập công ty và cảm thấy dịch vụ của họ rất minh bạch và thuận tiện. Họ không phải công ty luật (tôi cũng chẳng phải), nhưng họ có thể giúp bạn liên hệ với luật sư trong vùng nếu bạn cần hỗ trợ thêm.

LEGALZOOM.COM

ConvertKit/AWeber: Nền tảng tiếp thị qua e-mail

Sai lầm lớn nhất mà tôi mắc phải trong những ngày đầu kinh doanh là chờ đợi để lập một danh sách e-mail. Danh sách e-mail chính là trung tâm của việc kinh doanh trực tuyến – phương pháp kết nối trực tiếp với khách hàng của bạn. Tôi sử dụng và đề cử ConvertKit và AWeber. Họ cung cấp những tính năng hơi khác nhau, hãy dành thời gian nghiên cứu và lựa chọn nền tảng phù hợp với bạn.

CONVERTKIT.COM / AWEBER.COM

Google Apps for Work: Địa chỉ e-mail và chia sẻ tập tin cho tên miền của bạn

Một cách chứng tỏ việc kinh doanh của bạn thực sự nghiêm túc với mọi người là thông qua địa chỉ e-mail bằng cách tạo địa chỉ theo cú pháp: trangchủ.com (ví dụ: PAT@SMARTPASSIVEINCOME.COM). Ngoài dịch vụ e-mail, Google Apps for Work còn cho phép bạn lưu trữ tùy chọn bằng Google Drive.

APPS.GOOGLE.COM

SẮP XẾP NỘI DUNG VÀ TỔ CHỨC NHIỆM VỤ

CoSchedule: Quản lý lịch biên tập cho WordPress

Công cụ này có 2 lợi ích: Lên kế hoạch và phối hợp hoạt động. Nó giúp bạn xây dựng một chiến dịch tiếp thị hoàn chỉnh xung quanh bài đăng trên blog, để khi bạn đăng một bài viết trên blog, bạn sẽ đồng thời kích hoạt một loạt bài đăng khác trên mạng xã hội. Công

cụ này được xây dựng để phối hợp, bạn có thể lập kế hoạch nhiệm vụ cá nhân cho từng thành viên trong nhóm của mình.

COSCHEDULE.COM

Trello: Quản lý dự án và nhiệm vụ

Trello là công cụ xuất sắc để quản lý dự án một cách trực quan. Hãy sử dụng nó để sắp xếp thông tin và theo dõi các hạng mục. Mặc dù nó là một công cụ hiệu quả khi làm việc với những nhóm lớn, nó cũng rất tuyệt với những dự án cá nhân. Nó vô cùng hiệu quả trong việc quản lý sản phẩm/chiến dịch tung sản phẩm hay hoạch định nội dung biên tập. Trello là một công cụ freemium (miễn phí, với tài khoản cao cấp tính phí)

TRELLO.COM

Slack: Giao tiếp nhóm

Nếu bạn có một nhóm riêng, Slack là cách thức liên lạc tốt nhất. Nó là nền tảng nhắn tin lưu trữ nội dung liên lạc của bạn, cho phép bạn trò chuyện với nhóm không cần e-mail. Bạn có thể chia sẻ tập tin, thảo luận nhóm và gửi tin nhắn riêng trong thời gian thực. Nó đã giúp việc giao tiếp trong nhóm của tôi được xuyên suốt và hiệu quả, đồng thời vẫn giữ nguyên không khí vui nhộn. Slack là một công cụ freemium.

SLACK.COM

Calendly: Lập kế hoạch hẹn trực tuyến

Lập kế hoạch gặp gỡ với mọi người là một nỗi đau. Calendly giúp bạn giảm bớt thư từ qua lại. Bạn xác định những khoảng thời gian rảnh; chỉ với một đường dẫn, đối tác của bạn có thể đưa thời gian biểu của họ vào lịch làm việc của bạn. Calendly là một công cụ freemium.

CALENDLY.COM

TỐI ƯU HÓA TRANG WEB CỦA BẠN

LeadPages: Trang đích và mẫu điền e-mail

Đây là công cụ tốt nhất, cho phép bạn dễ dàng thiết lập những trang đích (landing page) và trang thu thập e-mail (squeeze page) chất lượng cao, bao gồm mẫu đăng ký sự kiện trực tuyến, trang cảm ơn và nhiều hơn nữa. Nó là chiếc ghim bấm trong bộ dụng cụ văn phòng phẩm của mọi người. Tôi cũng là cố vấn cho công ty này, và tôi đã nhanh chóng mở rộng danh sách e-mail của mình lên hơn 100.000 nhờ có họ.

LEADPAGES.NET

SumoMe: Tối ưu hóa trang web và danh sách e-mail

Trang web của bạn hiệu quả như thế nào? Khi có người ghé thăm trang web, họ có đăng ký vào danh sách e-mail của bạn không? SumoMe được trang bị những tính năng giúp bạn phát triển trang web và danh sách e-mail. Nó bao gồm công cụ giúp lưu giữ địa chỉ e-mail, tăng lượt chia sẻ trên mạng xã hội, phân tích trang web và nhiều hơn nữa. Nó dễ dàng tích hợp với tất cả những nhà cung cấp e-mail lớn. Hãy thử một công cụ hay sử dụng tất cả. SumoMe là một công cụ freemium.

SUMOME.COM

THIẾT LẬP KHÓA HỌC TÍNH PHÍ

Teachable: Nền tảng xây dựng khóa học

Nếu ý tưởng lớn của bạn là tổ chức một khóa học trực tuyến, thì Teachable chính là công cụ dành cho bạn. Nó là một nền tảng dễ sử dụng nhằm xây dựng và chào bán khóa học trực tuyến. Những khóa học trông thật tuyệt vời, không cần đến bất kỳ thao tác lập trình nào. Hãy vào trang WILLITFLYBOOK.COM/COURSE để xem một khóa học được xây dựng trên Teachable. Teachable là một công cụ freemium.

TEACHABLE.COM

XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH PODCASTCỦA BẠN

Hướng dẫn xây dựng chương trình Podcast từng bước của Pat: Những lời khuyên về xây dựng chương trình podcast

6 video hướng dẫn từng bước miễn phí của tôi sẽ giúp bạn xây dựng và vận hành chương trình podcast trong thời gian sớm nhất! Tôi sẽ hướng dẫn cụ thể cách thu âm, biên tập và đăng lên iTunes.

PODCASTINGTUTORIAL.COM

Skype với Ecamm Call Recorder hoặc Pamela: Phần mềm ghi hình phỏng vấn

Phương pháp ghi hình cho chương trình podcast tốt nhất mà tôi tìm được lại khá đơn giản: sử dụng kết hợp Skype và một tính năng bổ sung. Với máy vi tính Mac, hãy sử dụng Ecamm Call Recorder; với máy tính thông thường: hãy sử dụng Pamela cho Skype.

SKYPE.COMECAMM.COM/MAC/CALLRECORDER/WWW.PAMELA.BIZ/

Smart Podcast Player: Chương trình phát podcast cho các trang web Wordpress

Nhiều thính giả podcast sẽ chọn nghe trực tiếp từ trang web của bạn, nhưng hầu hết những chương trình phát podcast trên nền tảng web đều tệ hại. Nhưng cái này thì khác! Đây là giải pháp tôi đã tự xây dựng cho chính mình và tôi rất vui khi chia sẻ với toàn thế giới, phản hồi của người dùng cho đến thời điểm này rất tích cực! Nó trông bắt mắt, có tính năng chia sẻ trên mạng xã hội và giúp giữ chân thính giả lâu hơn.

SMARTPODCASTPLAYER.COM

SÁCH KINH DOANH

Sau đây là những tựa sách tôi đã đề cử trong suốt cuốn sách này:

- The 4-Hour Workweek: Escape 9-5, Live Anywhere, and Join the New Rich (Tuần làm việc 4 giờ) – TIMOTHY FERRISS
- Ask. The Counterintuitive Online Formula to Discover Exactly What Your Customers Want to Buy... Create a Mass of Raving Fans... and Take Any Business to the Next Level (tạm dịch: Hỏi. Công thức trực tuyến ngược đời để khám phá chính xác những gì khách hàng của bạn muốn mua… Xây dựng đội ngũ khách hàng trung thành đông đảo… và Đưa bất kỳ doanh nghiệp nào lên tầm cao mới – RYAN LEVESQUE
- Crush It!: Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion (Đam mê khám phá: Kiến tạo thành công từ sức mạnh của truyền thông mạng xã hội[12]) – GARY VAYNERCHUK
- Essentialism: The Disciplined Pursuit of Less. (Nghệ thuật theo đuổi sự tối giản[13]) – GREG MCKEOWN
- The ONE Thing (Điều ý nghĩa nhất trong từng khoảnh khắc cuộc đời) – GARY KELLER và JAY PAPASAN
- Virtual Freedom: How to Work with Virtual Staff to Buy More Time, Become More Productive, and Build Your Dream Business (tạm dịch: Tự do ảo: Cách thức làm việc với nhân viên ảo để có nhiều thời gian hơn, năng suất hơn, và xây dựng doanh nghiệp trong mơ của bạn) – CHRIS DUCKER

[12] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2010.

[13] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2016.

LỜI CẢM ƠN

Xin được gửi lời cảm ơn, đầu tiên và trước hết, tới những người hâm mộ chương trình podcast SMARTPASSIVEINCOME.COM của tôi – các khán thính giả không chỉ tạo động lực, khích lệ tôi trong suốt nhiều năm qua mà còn luôn giúp tôi giữ mình và đi đúng hướng. Tôi từng chứng kiến nhiều người đạt được thành công, bao gồm cả những người bạn rất thân của mình. Tôi cảm thấy vô cùng may mắn vì được nhiều khán giả thẳng thắn góp ý, giúp tôi tránh xa khỏi các cạm bẫy, và tôi thực sự biết ơn điều đó. Tôi sẽ tiếp tục làm việc để phục vụ các bạn.

Tôi cũng muốn hét lên lời cảm ơn thật lớn tới Đội ngũ Flynn: Matt Gartland, Mindy Holahan, Jessica Lindgren, Janna Maron, Dustin Tevis, Caleb Wojcik, Bryan Dwyer, và tất cả những ai đã tham gia chuyến hành trình SPI. Với tôi, tất cả bọn họ đều là siêu anh hùng theo cách đặc biệt của mình. Tài năng của họ thật ấn tượng và phi thường, nhưng điều ý nghĩa nhất với tôi là sự liên kết của họ với giá trị của tôi cùng khao khát phục vụ khán giả cũng như biến Internet trở thành một nơi tốt đẹp hơn. Khi bộ máy này lớn mạnh, họ luôn luôn tìm kiếm cách thức duy trì và vận hành nó trơn tru. Tôi rất mong chờ những dự án sắp tới mà họ cùng nhau hợp tác.

Một đội ngũ quan trọng khác mà tôi muốn gửi tới lời tri ân là đội ngũ hoạch định kế hoạch với tôi: Jaime Tardy, Todd Tresidder, Josh Shipp, Roderick Russell, Cliff Ravenscraft, Michael Stelzner, Ray Edwards, Mark Mason, và Leslie Samuel. Những cá nhân tuyệt vời này hiểu rõ công việc của tôi và tôi hơn bất cứ ai khác, họ trực tiếp giúp tôi chạm tới những mục tiêu quan trọng trong chuyến hành trình của mình, kể cả việc xuất bản cuốn sách này. Tôi vô cùng may mắn khi nhận được sự khuyến khích, trách nhiệm giải trình và những góp ý thẳng thắn trong suốt quá trình nhằm đảm bảo tôi thực hiện những việc đã đề ra, và tiếp tục tin tưởng vào bản thân khi sự trì hoãn cản bước tôi đi theo con đường của mình.

Tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn tới Azul Terronez – không có anh ấy thì cũng không có cuốn sách này. Vốn là học viên của tôi, anh ấy trở thành một giáo viên tuyệt vời hướng dẫn và dẫn dắt tôi đi qua hầu hết quy trình viết sách. Kể cả lúc chúng tôi cùng nhau ngồi ở trung tâm phát hành sách lớn nhất thế giới Barnes and Noble để lên ý tưởng cho các chủ đề cuốn sách, tôi đã gặp phải nhiều sự trì trệ của bản thân trong suốt hành trình, và anh ấy đã luôn luôn kề vai sát cánh bên tôi để kéo tôi ra. Tôi hy vọng những ai phải đấu tranh với một mục đích nào đó cũng đều có một người bạn như Azul để giữ vững trách nhiệm và không ngừng tiến lên.

Và dĩ nhiên, tôi không thể quên được người anh em chí cốt Chris Ducker. Dù anh ấy điều hành rất nhiều doanh nghiệp ở bên kia địa cầu, chúng tôi vẫn cố gắng đối thoại với nhau hàng tuần, từ những chuyện cười ra nước mắt vô thưởng vô phạt cho tới những vấn đề cực kì nghiêm trọng có thể thay đổi đường hướng phát triển của doanh nghiệp và cuộc đời chúng tôi. Tôi thực lòng trân trọng một người bạn như Chris – người không chỉ quan tâm tới tôi mà cả gia đình tôi nữa. Chúng tôi sẽ luôn luôn tranh luận về cách phát âm của những từ như “niche” hay “chamomile”, nhưng chúng tôi luôn sẵn sàng trợ giúp nhau bất kể việc gì. Thật khó để có một người bạn như vậy, và tôi cảm ơn trời đất vì đã có Chris.

Tôi cũng muốn cảm ơn các cố vấn không chính thức của mình – những người đã truyền cảm hứng cho tôi theo nhiều cách khác nhau để thẳng tiến tới vị trí này. Jeremy Frandsen và Jason Van Orden năm 2008 đã thức tỉnh tôi rằng làm việc cho chính mình là điều có thể và đưa ra lời khuyên khi tôi bắt đầu. Tim Ferriss, tác giả cuốn sách The 4-Hour Work Week đã truyền cảm hứng cho tôi để xây dựng doanh nghiệp theo cách làm việc cho chính mình, thay vì cho những người xung quanh. Gửi tới Gary Vaynerchuk vì đã chỉ cho tôi cái gì là đáng tin và làm mới như thế nào. Gửi tới Michael Hyatt vì không chỉ giúp tôi nhận ra điều gì là có thể khi có một đội ngũ tuyệt vời đằng sau hỗ trợ, mà còn là một kiểu mẫu quan trọng liên quan tới gia đình và doanh nghiệp. Gửi tới Ramit Sethi vì đã giúp tôi hiểu cái gì là quan trọng để trở thành CEO của chính mình. Cảm ơn Chalene Johnson vì sự hào phóng của cô ấy và vì cô đã

cho tôi biết cái gì thực sự có ý nghĩa khi có những người hâm mộ cuồng nhiệt.

Hal Elrod cũng đóng vai trò quan trọng trong chuyến hành trình của tôi. Cuốn sách của anh ấy, Buổi sáng diệu kỳ, đã nhanh chóng thay đổi cuộc đời và năng suất của tôi; nó làm tôi thoát khỏi những thói quen, nghi thức thường ngày, đặt thời gian cho bản thân vào buổi sáng để hoàn thành cuốn sách này. Từ 6 giờ sáng cho tới lúc hai thiên thần nhỏ nhà tôi thức dậy là khoảng thời gian tôi viết, và tôi vô cùng trân trọng nó vì đã nhận ra tầm quan trọng của thói quen buổi sáng. Điều này đến từ người luôn khăng khăng chỉ làm việc xong trong buổi tối và không bao giờ dậy sớm vào buổi sáng. Tôi phải thừa nhận là mình đã sai. Và Hal, cảm ơn anh vì những điều anh đã giúp đỡ tôi, tôi rất vinh dự được gọi anh là bạn.

Gửi tới bất cứ ai đồng ý giúp đỡ thúc đẩy và chia sẻ cuốn sách này dưới bất kỳ phương thức nào, hình thức nào và hình dạng nào, đặc biệt là những người cho phép tôi được đăng bài viết lên blog của họ hay trở thành khách mời ở podcast dẫn tới sự ra đời của Khóa học đồng hành Bay đến thành công. Các bạn chắc chắn đã thổi làn gió đủ lớn cho nó để nó vươn tới những tầm cao không tưởng, và mặc dù có quá nhiều lời cảm ơn, bạn biết mình là ai và tôi hy vọng bạn nhận ra tôi đã cảm kích nhường nào trước sự giúp đỡ của các bạn.

Một lời cảm ơn nữa phải được hét thật lớn xin dành cho Jay Papasan, đồng tác giả cuốn Điều ý nghĩa nhất trong từng khoảnh khắc cuộc đời. Cuốn sách đóng vai trò quan trọng trong việc giúp tôi tập trung vào những gì đang làm, đó là điều ý nghĩa nhất đối với tôi trong 6 tháng triển khai ra mắt cuốn sách, và với điều đó, tôi xin được gửi lời cảm ơn tới cả Jay và cộng sự Gary Kellar của anh ấy. Jay đã cho tôi nhiều lời khuyên hữu ích khi tôi viết cuốn sách này, đặc biệt là Bài kiểm tra sân bay và Bài kiểm tra lịch sử ở phần I.

Và dĩ nhiên không thể thiếu được, tôi không thể có được ngày hôm nay nếu không có vợ tôi – April. Cô ấy đã hỗ trợ tôi rất nhiều với những công việc tôi làm, không chỉ bằng những lời khích lệ, mà còn là các hành động của một người mẹ trong gia đình. Cô ấy chăm chỉ hơn tôi, cố gắng tận dụng tối đa 100% thời gian cho hai đứa nhỏ.

Cô ấy là một người mẹ vĩ đại thầm lặng, không có người hâm mộ, không có người theo dõi, không được ca tụng hoành tráng với rực rỡ cờ hoa. Dành cho Keoni và Kailani (2 thiên thần nhỏ của chúng tôi), nếu 2 con đọc được những dòng này trong tương lai, thì bố hy vọng các con hiểu rằng cuốn sách này cùng mọi thứ bố xây dựng trong suốt thời gian qua, luôn luôn và luôn là những nỗ lực giữa bố và mẹ con.

Với những ai đang đọc cuốn sách này, đây là lời cảm ơn dành cho bạn và tương lai của bạn, hãy nỗ lực chắp cánh cho nó bay đến thành công nhé!

VỀ SMART PASSIVE INCOME

(SPI – Thu nhập thụ động thông minh)

Smart Passive Income (WWW.SMARTPASSIVEINCOME.COM) là một nguồn tài nguyên hướng dẫn các cá nhân cách bắt đầu và điều hành một doanh nghiệp trực tuyến thành công của Pat Flynn. Trang web bao gồm các lời khuyên hướng dẫn từng bước cách xây dựng, vận hành và phát triển việc kinh doanh trực tuyến thông qua thu nhập thụ động. SPI cung cấp những lời khuyên kinh doanh hữu ích đã được kiểm chứng đúng đắn.

Smart Passive Income bao gồm một loạt nguồn tài nguyên miễn phí giúp bạn:

Blog SPI chứa đựng các lời khuyên và chiến lược cụ thể từng bước cho mỗi giai đoạn của quá trình kinh doanh cũng như những công cụ đánh giá và nguồn tài nguyên chuyên sâu.

Chương trình podcast SMART PASSIVE INCOME là kênh podcast hàng đầu được phát sóng hàng tuần với những bài phỏng vấn chuyên gia và các câu chuyện thành công của độc giả (có sẵn trên iTunes).

Chuyên mục Hỏi đáp với Pat là một kênh podcast ngắn nơi Pat giải đáp mọi thắc mắc của thính giả về công việc kinh doanh của họ (có sẵn trên iTunes).

SPI TV là chương trình podcast phát dưới dạng video với những lời giới thiệu sách, điểm tin chính và các hướng dẫn phần mềm với mục đích truyền cảm hứng và hỗ trợ các chủ doanh nghiệp (có sẵn trên iTunes và YouTube).

Cảm ơn bạn đã đọc cuốn sách này! Bây giờ, bạn đã làm rất nhiều thực nghiệm và thẩm định ý tưởng kinh doanh của mình. Smart

Passive Income ở đây để giúp bạn triển khai ý tưởng ra thực tiễn cuộc sống.

Hãy luôn giữ mối liên hệ này với tôi bằng cách tham gia danh sách e-mail Smart Passive Income để nhận những lời khuyên kinh doanh miễn phí và những lời khích lệ khi xây dựng doanh nghiệp của chính mình.

Hãy vào trang SMARTPASSIVEINCOME.COM/LIFTOFF và đăng ký. Bạn sẽ nhận được nhiều lời khuyên định kỳ về chiến lược xây dựng doanh nghiệp, những gợi ý về các công cụ hữu ích tôi đã thử nghiệm, và các nghiên cứu trường hợp từ những doanh nhân giống bạn – những người đã xây dựng doanh nghiệp trực tuyến dựa trên ý tưởng họ đã thử nghiệm.

Tôi vô cùng nóng lòng được chiêm ngưỡng thành quả bạn đã tạo dựng!

SMARTPASSIVEINCOME.COM/LIFTOFF

ĐÔI LỜI VỀ TÁC GIẢ

Pat Flynn là nhà sản xuất podcast kiêm tác giả nổi tiếng, đồng thời là nhà sáng lập nhiều trang web thành công bao gồm Smart Passive Income, nơi anh giúp đỡ mọi người xây dựng những doanh nghiệp trực tuyến phát đạt. Tạp chí Forbes và The New York Times đều có bài chuyên đề về công việc của anh. Anh tự gọi mình là "Hình nộm thử nghiệm va chạm xe hơi trong thế giới kinh doanh trực tuyến" vì anh rất thích mạo hiểm và thử nghiệm những chiến lược kinh doanh khác nhau để có thể công bố kết quả với thính giả của mình. Anh cũng là tác giả của Let Go (tạm dịch: Buông bỏ), cuốn hồi ký về bước chuyển mình từ nghề kiến trúc sang nghiệp kinh doanh. Anh thường diễn thuyết về những chủ đề như đánh giá tính thương mại của sản phẩm, tương tác với khách hàng và thương hiệu cá nhân..

Pat cũng là cố vấn cho Pencils of Promise, một tổ chức phi chính phủ chuyên xây dựng trường học cho những nước đang phát triển. Pat hiện sống ở San Diego với vợ – April và hai con.

ĐỂ TÌM HIỂU THÊM VỀ PAT, HÃY VÀO TRANG:

SMARTPASSIVEINCOME.COM/ABOUT